



جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان - الجزائر -

كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات

تخصص، تسويق دولي

بعنوان



التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل
دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج - الجزائر - وكالة
سعيدة

تحت إشراف:
أ.د صوار يوسف

من إعداد:
عتيق خديجة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن بوزيان محمد
مشرفا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	أ.د صوار يوسف
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن حميدة محمد
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. قريش بن علال
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د.علي بلحاج ياسين
ممتحنا	جامعة بشار	أستاذ محاضر	د.بوسهمين أحمد

السنة الجامعية: 2017-2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد صلى الله وآله وصحبه
وسلم بعد:

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى:

البروفيسور صوار يوسف الذي أشرف على توجيه مسار هذه الأطروحة منذ كانت فكرة حتى
خرجت إلى حيز الوجود، وعلى ما قدمه من جهد ووقت وتوجيهات قيمة ومساعدة مخلصه
كان لها الفضل في صقل هذا العمل، فله مني كل التقدير والاحترام وأن يجزيه الله عني وعن
طلبة العلم موفور الجزاء.

أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هاته الأطروحة فلهم مني جزيل الشكر والعرفان
أعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير والعاملين بها
بجامعة د"مولاي الطاهر" سعيدة.

زميلي ستي سيد أحمد الذي قدم لي يد العون والمساعدة وفقه الله لما يحبه ويرضاه.

لكل من ساهم معنا في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد.

الهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من دفعني في طريق النجاح وعلمني أن أرتقي في سلم الحياة بحكمة وصبر إلى أعلى ما في الوجود والدي الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى جدتي الغالية.

إلى ملاكي في الحياة والشمعة التي تضيء حياتي ابنتي روميساء.

إلى توأم روحي ورفيقة دربي أختي عائشة.

أخوتي الأعزاء رعاكم الله وأنار دربكم.

إلى كل عائلة "عتيق"، وإلى جميع الأصدقاء والزملاء.

إلى كل من ذكرت ونسيت، أهدي هذا الجهد المتواضع سائلة المولى عز و جل أن يعلمنا ما ينفعنا، وأن ينفعنا بما علمنا، وأن ينفع به غيرنا ويزيدنا علما.

فهرس مختصر

الصفحة	العنوان
05-01	● مقدمة عامة
80-06	● الفصل الأول: التسويق بالعلاقات وعلاقته بمتغيرات الولاء
116 -87	● الفصل الثاني: الدراسات السابقة
166-119	● الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية
168-167	● خاتمة عامة

مقدمة عامة

يعتبر التسويق بالعلاقات واحدا من أهم المفاهيم في الفكر التسويقي الحديث والذي جذب الباحثين والمختصين للبحث فيه، كونه يشكل تحولا جذريا في مراحل تطور مفهوم التسويق، فالانتقال من التسويق الاستهلاكي في الخمسينات، إلى التسويق الصناعي في الستينات وما تلاه من ظهور للتسويق الاجتماعي وغير الربحي في السبعينات، ثم تسويق الخدمات الذي شكل نقلة هامة في تطور الفلسفة التسويقية وفي الثمانينات، وصولا إلى التسويق بالعلاقات في التسعينات والذي لا يزال يشكل المحور الذي يدور حوله التسويق الحديث، بحيث يلعب دور جوهري في عملية خلق القيمة في جميع المستويات عبر شبكة تعظيم القيمة (Singh&Strivastava ,2008).

وفي الوقت الذي يركز فيه مفهوم التسويق التبادلي التقليدي (Transaction Marketing) على استقطاب العميل، يهتم التسويق بالعلاقات ببناء علاقات طويلة المدى مع العملاء تقوم على الالتزام بالحفاظ على هذه العلاقة وتطويرها مع العملاء الحاليين، إلا أن ذلك لا يعني أن التسويق بالعلاقات مفهوم جديد مستقل بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق، بل هو تطور له، فلا يزال العميل هو محل الاهتمام ونقطة التركيز للجهود التسويقية (Gordon,1998).

وهكذا في ظل البيئة التنافسية الموجودة حاليا، أصبح العميل يمثل مركز اهتمام المؤسسات ومحور أي نشاط تقوم به، لذا أصبحت تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء ولائه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة، فولاء الزبائن أصبح أهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على أنجع الطرق والوسائل لبنائه، كما أن الاهتمام بجودة الخدمات والمنتجات أصبح توجّها لا بديل له من أجل مواجهة المنافسة.

ما تجدر الإشارة إليه أنه مع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب ولاء العملاء، أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمنظمة، وذلك نظرا لتأثيره الإيجابي على كل من: ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، والربحية المحققة من جراء ذلك، ولم يتوقف الأمر على ذلك فحسب بل أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات المهمة للتعامل مع العملاء.

هذا ويلاحظ أن التسويق بالعلاقات لا يكون حلاً سريعاً ولا وسيلة تسويقية بسيطة، وإنما هو إستراتيجية مدروسة تقوم على أساس الاتصال بالعملاء المداومين على التعامل مع المنظمة. وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الرابطة الشخصية بينهم وبين المنظمة.¹

إذن يسعى هذا البحث إلى معرفة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وأبعاده المتمثلة في (الثقة، الالتزام، الاتصال، الكفاءة، معالجة الصراع) في بنك الخليج الجزائر فرع سعيدة، ومن ثمّ قياس تأثير التسويق بالعلاقات على رضا العميل وولائه، وكذلك قياس تأثير رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في عدم معرفة العلاقة بين التسويق بالعلاقات بأبعاده كذلك اختبار كيفية تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العميل، كما تتمثل المشكلة في التعرف على التأثيرات الوسيطة لرضا العميل في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل، وبالتالي يمكن القول بأنّ المشكلة تكمن بالإجابة على الإشكالية التالية:

ما أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العميل بوجود عامل الرضا كمتغير وسيط؟

للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

يمارس بنك الخليج الجزائر - فرع سعيدة استراتيجيات التسويق بالعلاقات في التأثير الإيجابي على رضا العملاء بحيث تدفعه إلى التعامل مع المؤسسة المصرفية إلى أن يصبح موالياً لها.

لتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية:

ما مدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده في البنك والتي تؤثر على رضا العملاء؟

ما علاقة الرضا بالولاء؟

ما علاقة التسويق بالعلاقات بولاء العميل؟

¹ منى يوسف شفيق "التسويق بالعلاقات" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2009، ص7.

أهمية البحث:

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية التنافسية، دفعت العديد من المنظمات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق (Judson et al 2007). ونتيجة للمنافسة الشديدة وتأثير التكنولوجيا، أصبح من الضروري دراسة السلوك الشرائي للعملاء والاهتمام بهم، كما أصبحت هناك الحاجة لإجراء دراسات تتعلق بالعملاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم اللاحدودة، والعمل على استقطابهم في ظل هذا الصراع التنافسي، فقد أثبتت الدراسات أن تكلفة اكتساب عميل جديد تبلغ من خمسة إلى عشرة أضعاف تكلفة الحفاظ على عميل موالي للمنظمة، كما أن المنظمات التي تستطيع أن تقلل معدل فقد الزبائن بمقدار 5% قادرة على زيادة أرباحها بمقدار 25% إلى 85% وأن تحسّن أداءها المالي بالإضافة إلى القدرة على زيادة فعالية التسويق وتقليل التكاليف²، فكان لابد من إتباع أسلوب التسويق بالعلاقات حيث يساهم هذا المفهوم في تعزيز العلاقات وتنميتها بين البنوك وعملائها، الدور الذي يلعبه في تحسين مستوى الولاء عندهم خاصة في قطاع اقتصادي مثل قطاع البنوك.

أهداف البحث:

- التعرف على مدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده في بنك الخليج الجزائر فرع سعيدة.

- توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده وبين رضا العميل وولائه ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.

- قياس تأثير رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل.

حدود الدراسة: تتمثل الحدود المكانية في دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر- فرع سعيدة- كما شمل مجتمع

البحث عملاء بنك الخليج الجزائر- فرع سعيدة.

²Rosenberg, L. & Czepiel, J. A, "Marketing Approach for Consumer Retention", Journal of Consumer Marketing, (1983) Vol. 1, p.47.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لهدف استيفاء الإجابة على الإشكالية المطروحة ضمن الدراسة، تم الاعتماد على منهجين مختلفين يتناسب كل منهما مع أهداف البحث، حيث تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي للتعريف بالتسويق بالعلاقات وأبعاده، كذلك التطرق إلى مفهومي الرضا والولاء، والتطرق إلى طبيعة العلاقات التي تربط فيما بين هذه المتغيرات، مستندين في ذلك على المراجع العلمية والدراسات الأكاديمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي تمثلت في مختلف الكتب والمقالات ونتائج مختلف الأبحاث والدراسات التي تناولت الموضوع. أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد فيه أساساً على دراسة ميدانية استقصائية تعتمد على توزيع استمارات على أفراد العينة، حيث مكن هذا الأسلوب من تكوين قاعدة بيانات، مع الاعتماد على مقارنة تحليلية مع تطبيقات امبريقية (Empirique) نظراً لارتباط وتشابك متغيراتها في علاقات متداخلة سواء فيما بينها، أو مع غيرها من الظواهر الأخرى، من أجل هذا تم اختيار طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاعتماد على منهجية Advanced PLS و PLS-MGA Multi Group Analysis من خلال الاستعانة بالبرنامج Smart PLS3 وذلك لموائمتها مع طبيعة المتغيرات وكذلك انطلاقاً من استخدامها في دراسات سابقة مشابهة للدراسة الحالية.

مرجعية الدراسة: نظراً لقلة الكتب في مجال البحث تم الاعتماد بكثرة على المقالات العلمية وبعض

المذكرات في هذا المجال وعلى العموم مكنت هاته المراجع من إجراء البحث.

محتوى الدراسة: تحتوي الدراسة على ثلاثة فصول موزعة على الشكل التالي:

➤ الفصل الأول: احتوى هذا الفصل على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، الرضا والولاء بالإضافة إلى تحديد أهم العلاقات الموجودة بينها حسب مختلف الدراسات التي عاجلت ذلك.

➤ الفصل الثاني: تضمن مختلف الدراسات السابقة التي احتوت معظم أو بعض متغيرات الدراسة وقد توج هذا الفصل باستخلاص نموذج نظري للدراسة.

الفصل الثالث: تضمن الدراسة التطبيقية الخاصة بزبائن بنك الخليج الجزائر - وكالة سعيدة، حيث تم إجراء الدراسة من خلال استبيان موجه لعملاء البنك، وفي آخر الفصل تم اختبار جودة النموذج الكلي للدراسة باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Multi group و Advansed PLS). من خلال الاستعانة بالبرنامج Smart PLS3.

الفصل الأول:

التسويق بالعلاقات وعلاقته

بمتغيرات الولاء

I. الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

تطور التسويق بتطور الزمن وظهرت توجهات جديدة له منذ ثمانينات القرن، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل بشكل مستمر مع الزبائن الذي يؤدي إلى رضاهم وكسب ولائهم وكذا الاحتفاظ بهم، فهذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، الأمر الذي ساعدها أيضا في التغلب أو على الأقل مواجهة المنافسة وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات.

تواجه معظم المنظمات اليوم مشكلة في إقامة علاقة مع عملائها والاستفادة من هذه العلاقات وذلك بما ينسجم مع تحقيق أهدافها، واكتساب رضا العملاء وولائهم، سوف يتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مفهوم تسويق العلاقات والعوامل التي من شأنها أن تؤثر في رضا العميل وفي ولائه، توضيح ماهية الرضا، بالإضافة إلى بيان ماهية الولاء وذلك من خلال تعريفه وإبراز أهميته والتحدث عن دور تسويق العلاقات في اكتساب ولاء العميل، كما سيتم التعرّف إلى طبيعة العلاقات بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا العميل وولائه للبنك.

1.I مفاهيم عامة حول التسويق بالعلاقات:

1.1.I التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات:³

اتسمت الفترة من سنوات الأربعينات إلى نهاية الخمسينات من القرن 20 بزيادة الطلب على السلع عن عرضها في أغلب الأسواق العالمية وكان كل ما ينتج يباع، فكان تحدي المؤسسات هو بناء آلة إنتاج قادرة على تلبية الحاجات المتزايدة للزبائن ومع بداية الستينات تساوى العرض مع الطلب فتنوعت تشكيلات المنتجات (سلع وخدمات) وبدأت أساليب الترويج في الظهور كتقنيات الدفع والجذب (دفع المنتجات نحو الزبائن أو جذب الزبائن نحو المنتجات بوسائل الإعلان).

ازداد الإنتاج مع بداية سبعينات القرن 20 شيئاً فشيئاً حتى فاق الطلب فبدأت المؤسسات في ترشيد الإنتاج، تخفيض التكاليف، تحسين عمليات البيع، الاحتكاك بالزبائن وتوسيع الأسواق فتنوعت وسائل الإشهار لجذب الزبائن نحو المنتجات وتدعيم كفاءة شبكات التوزيع ومع تزايد القوة الشرائية ارتبط في ذهن الزبون جودة المنتج بالسعر العالي وسميت تلك الفترة بـ "فترة المنتج الملك".

تميزت أواسط ثمانينات القرن 20 بكثرة العلامات وظهور التقليد فركزت المؤسسات جهودها على الترويج فأصبح الزبون يقارن العلامات والمنتجات فيختار منها تلك التي تتميز بالجودة والخدمات المصاحبة وسميت تلك الفترة بـ "فترة الجودة الشاملة" ومن هنا ظهرت بوادر تطور الفكر التسويقي من الصيغة الصفقاتية نحو الصيغة العلائقية.

-وبدخول القرن 21 زاد ارتباط الرغبات الذاتية للزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتج وتمثلت أغلبها في حب الانتماء والظهور وتحقيق الذات وقد ساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة الزبون وتحول الأسواق نحوه وظهور مفهوم (one to one) وهو الوجه الآخر للتسويق بالعلاقات والذي يعني عرضاً واتصالات خاصة بكل زبون أو شريحة زبائن خاصة مع ظهور الإنترنت، فركزت المؤسسات جهودها باختلاف قطاعات نشاطها على إدارة العلاقة مع الزبون والسعي لخدمته.

³ بنشوري عيسى " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، سنة 2009، ص 3-4

I. 2.1. تعريف التسويق بالعلاقات:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات وكان أبرزهم Gronroos 2002 Gemmesson; 1994 Berry, Barnes 1995, 2004 جميع هؤلاء الباحثين أكدوا على أن هناك حاجة لتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وأصحاب المصالح الأخرى (Stakeholders). وأن التسويق بالعلاقات له دور أساسي في بناء وتطوير مثل هذه العلاقات.⁴

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983 وكان بييري (Berry, 1983) أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أساس أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات. كما اعتبره على أنه عملية اجتماعية (Socially Process) تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية.⁵

من جهة أخرى عرف جرونروس (Gronroos, 1994) التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالوعد.⁶

أما (Morgan, 1994) فقد عرف التسويق بالعلاقات بأنه كل النشاطات التسويقية الموجهة نحو تأسيس العلاقات وتطويرها والاحتفاظ بتبادل ناجح لها.⁷

أما (Sheth & Parvatiyer 1995) فقد عرفا التسويق بالعلاقات بأنه مفهوم يسعى إلى تطوير تفاعلات حميمة مع زبائن منتقين، مزودين ومنافسين لخلق قيمة من خلال الجهود التعاونية المنسقة.⁸

أما (Burhn, 2003) فقد عرف التسويق بالعلاقات بأنه يشمل كل النشاطات اللازمة لتحليل وتخطيط واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لإطلاق علاقات العملاء مع أصحاب المصالح في الشركة واستقرارها وتقويتها وتفعيلها

⁴ محمود يوسف ياسين، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اليريد" رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، اليرموك، اليريد، الأردن، سنة 2009، ص 10.

⁵ Berry L.L. "Emerging perspectives on services marketing. American Marketing Association. 1983 p8-25.

⁶ Gronroos C. From Marketing mix to relationship marketing. Management decision. 1994 vol32(2) p4-20

⁷ Morgan, R.M and Hunt, S.D « The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing » Journal of Marketing, 1994, 58(3) p20.

⁸ Sheth and Parvatiyar A "Relationship Marketing in Cusumer Markets, Antecedents and consequences" Journal of academy of Marketing Sciences, 1995, 23(4) p255.

خصوصا العلاقات مع العملاء وخلق منفعة متبادلة معهم. ويضيف Burhn أن هذا التعريف لمصطلح التسويق بالعلاقات يشتمل على الأبعاد التالية:

- أصحاب المصالح: يشمل التسويق بالعلاقات إقامة منظمة الأعمال للعلاقات مع جميع أصحاب المصالح وأهمهم العملاء.
- اتخاذ القرار: فالتسويق بالعلاقات يتضمن اتخاذ الخطوات التحليل والتخطيط والاستيعاب والمراقبة كجزء من عملية اتخاذ القرار، ذلك أن التسويق بالعلاقات يشكل مظلة تتخذ في ظلها القرارات التسويقية في منظمة الأعمال.
- عامل الوقت: فالتسويق بالعلاقات لا يتضمن فقط إنشاء العلاقة بل كل الخطوات اللاحقة واللازمة لاستقرار هذه العلاقة وتقويتها وإعادة تفعيلها إذا واجهت احتمال التوقف من قبل الطرف الآخر، وهذا ما يظهر أن عامل الوقت مهم جدا.⁹
- من جهة أخرى عرف كوتلر التسويق بالعلاقات بأنه يركز على تكوين علاقة دائمة ومستمرة مع الزبون أو مجموع الزبائن المختارين من قبل المؤسسة حسب درجة إسهاماتهم في نجاحاتها.¹⁰
- وهناك من الباحثين من وصف التسويق بالعلاقات (Ryals and Payne,2001) على أنه فلسفة (Philosophy) تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد، لذا فهو نشاط ضروري كما وصفه نواكاناما وزملائه (Nwakanma et al,2007) بأنه أداة مهمة لنجاح التسويق وكافة الأنشطة المتعلقة به كمزيج تسويقي (4ps) الذي يتضمن عناصر من تسعير، ترويج، توزيع وخدمة وسلعة.
- من جهة أخرى اعتبر بعض الباحثين نشاط التسويق بالعلاقات عبارة عن إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقات مع العملاء، حيث عرف (Chou,2009) التسويق بالعلاقات على أنه إستراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم، وأن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.¹¹

⁹ معتصم عقاب عبد القادر مسعود، "استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، سنة 2005، ص 48.

¹⁰ Philip Kotler et Keven Lane Keeller et Bernard Duboi et Delphine Manceau « Marketing Management » 12^{ème} Edition Pearson éducation France 2006, p180.

¹¹ محمود يوسف ياسين، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراه عملاء البنوك التجارية في محافظة الاربعة"، مرجع سبق ذكره ص 11-12.

الفصل الأول: التسويق بالعلاقات وعلاقته بمتغيرات الولاء

ومما سبق يمكن القول بأن التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة، سواء كانوا مستهلكين، أو موردين أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة. وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقاً لاحتياجات العميل.¹²

ونتيجة لتعدد وتداخل وجهات النظر المتشابهة والمتكررة في أدبيات موضوع التسويق بالعلاقات فقد جاء الجدول التالي يصنف بعض التعريفات من قبل باحثي التسويق حسب وجهات نظرهم.

جدول رقم (1): تعريفات التسويق بالعلاقات

اسم الباحث	التعريف
Berry 1983	عملية جذب العملاء وتعزيز العلاقات معهم، كما عرفه على أنه عملية اجتماعية تتم بين عدة أطراف.
Jackson 1983	تسويق العلاقة هو إدارة قوية وعلاقات دائمة مع الحسابات الفردية.
Jackson 1983	في مجال التسويق الصناعي يشير تسويق العلاقة إلى التسويق الموجهة نحو علاقات قوية ودائمة مع الحسابات الفردية.
Turnbull and Wilson 1989	تشكيل من العلاقات بين المشتري والبائع على المدى الطويل من خلال إنشاء الروابط الهيكلية والاجتماعية بين المؤسسات.
Gronroos 1990	الغرض من التسويق في السياق الجديد هو إنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات مع العملاء والشركاء الآخرين في الربح بحيث يتم تحقيق أهداف الشركاء المعنيين. ويتحقق ذلك من خلال التبادل والوفاء بالوعد
Berry and Parasuraman 1991	التسويق بالعلاقة هو جذب وتطوير والاحتفاظ بعلاقات العملاء.
McKenna 1991 ;Shani and Chalasani 1991	تسويق العلاقة هو محاولة إشراك أو دمج العملاء والموردين وغيرها من الهياكل الأساسية للشركاء في نمو المؤسسة ونشاطاتها التسويقية.
Shani et Chalasani 1992	التسويق بالعلاقات هو جهد متكامل من أجل بناء وصيانة علاقة شخصية مع العملاء وتعزيز مستمر من خلال فعالية الاتصال الفردية وخلق قيمة مضافة خلال فترة طويلة الأجل بصورة تضمن ربح متبادل بين جميع الأطراف.

¹²مبنى يوسف شفيق، "التسويق بالعلاقات"، مرجع سبق ذكره، ص13.

الفصل الأول: التسويق بالعلاقات وعلاقته بمتغيرات الولاء

أنشطة تسويقية تسعى لتحسين العلاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين لتحقيق من خلال الإيفاء بالوعد.	Gronroos 1994
التسويق بالعلاقات هو تسويق مبني على العلاقات، الشبكات والتفاعل.	Gummesson 1994
انتقال من مرحلة أسلوب المعاملات إلى أسلوب العلاقات.	Payne and Frow 1995
تسويق العلاقة هو التوجه الاستراتيجي الذي اعتمده المنظمات على حد سواء المشتري والبائع، وهو ما يمثل التزام بالتعاون والتبادل لمنفعة على المدى الطويل.	Morris et al 1998
علاقة بين المنظمة والموردين والمساهمين والمنافسين وأصحاب المصالح ولا تقتصر فقط مع الزبائن.	Hart et al 1999.
تسويق العلاقة هو تسويق مؤسس على التفاعل داخل شبكة من العلاقات.	Evert Gummesson 1999
إنشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع في الأخير تريح رضاهم وولائهم على المدى الطويل.	Kotler et Duboi 2000
فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد.	Ryals and Payne 2001
علاقة تبادلية تميزت بتفاعل الحاصل بين البائع والمشتري.	Shamkarmahesh et al,2003
العملية التي تتم فيها تحديد هوية العملاء المحتملين لإنشاء علاقة معهم، ثم المحافظة وتعزيز هذه العلاقة من أجل ضمان الكلام الايجابي من الفم إلى الأذن للمؤسسة.	Gronroos 2004
قدرة المؤسسة على التعرف وتطوير وإدارة العلاقات والتعاون مع عملاءها الرئيسيين من خلال الثقة الالتزام والاتصال.	Amette et badrinarayanan 2005
نشاط لم يحل محل التسويق التقليدي وإنما جاء مكمل له.	Konx and Gruar 2006
أداة مهمة لنجاح التسويق وكافة الأنشطة المتعلقة به كميزج تسويقي يتضمن على عدة عناصر من سلعة، تسعير توزيع، ترويج.	Nwarkanma et al 2007
إستراتيجية التي تسمح للمؤسسة بجذب أكبر عدد من العملاء الذي يسهم في الربح على المدى الطويل.	Tseng 2007
مفهوم يركز على إنشاء وابتكار وتحقيق منافع متبادلة بين الشركات والزبائن لمدة طويلة الأجل.	El Omari 2008

إستراتيجية لجذب العملاء وتطوير العلاقات معهم.	Chou 2009
تسويق العلاقة هي في جوهرها إقامة علاقة في جميع مراحل التعامل مع العملاء بقصد تحقيق أرباح بالنسبة له وبالنسبة للشركة.	Theron et Terblanche 2010

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- صادق زهراء "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، أطروحة دكتوراه علوم التسيير، جامعة تلمسان، سنة 2015، ص 14-16.

-LAMIAE EDDAIMI « L'impact De L'approche Relationnelle Sur La Fidélité Des Clients: Le Cas Du Secteur Bancaire Au MAROC »Thèse de doctorat, Université du QUÉBEC à MONTRÉAL ,Mai 2012,p6-7.

I. 3.1. الفرق بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقات:

يُعتبر التسويق التقليدي- والذي ظهر في أواخر الخمسينات والستينات- المصدر للعديد من المبادئ الأساسية التي لا تزال منتشرة بين المسوّقين والذي يُعرف بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ الأفكار، وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لخلق عملية تبادل بين المنظمة وعملائها وتحقيق الأهداف الشخصية والتنظيمية"، حيث يتمحور حول تجزئة السوق الكلية وتحديد الأسواق المستهدفة ومن ثم التمركز داخل الأسواق وإدارة متغيرات المزيج التسويقي¹³.

يظهر الجدول التالي أهم الفروق بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقات:¹⁴

¹³ ليال الحاجي، "العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء العميل"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد- جامعة حلب، سوريا، سنة 2010، ص33.

¹⁴ شريف جلول "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه":دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان،وهران). رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2015، ص6.

- تحقيق المزيد من الأرباح من خلال العملاء ليس بسبب الزيادة في شراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف نتيجة لزيادة عدد العملاء وعدم الحاجة إلى اكتساب عملاء آخرين للمحافظة على ثبات حجم العمل ونشاط الشركة.
 - تقليل تكاليف المبيعات حيث أن العملاء الحاليين سيترددون أكثر على الشركة.
- الجدول (3): الفوائد التي تعود على كل من الشركة والزبائن من وجهة نظر نواك ناما وزملائه
(Nwakanma et al., 2007).

فوائد التسويق بالعلاقات من منظور الشركات	فوائد التسويق بالعلاقات من منظور العملاء
الربحية	الاهتمام الشخصي
الولاء للعلامة التجارية	استباق الشركات في التعرف على حاجات ورغبات العملاء
التميز في تقديم المنتج	الثقة، التعاطف والالتزام مع العملاء
اكتساب الميزة التنافسية	الحوار الهادف مع العملاء

المصدر: محمود يوسف ياسين، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة الأردن"، مرجع سبق ذكره، ص 28.

وفيما يلي يتم استعراض لما تعرضت له من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق من الفوائد والمنافع للمنظمات التسويقية:

أ. المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:¹⁶

➡ زيادة كمية الشراء:

أشارت الدراسات التي قام بها (Reichheld,1995) إلى أن حجم عمليات العميل الواحد تكون أكبر مع المورد الذي يحتفظ معه بعلاقة أكبر، ذلك أنه كلما تعرف العملاء على منظمة الأعمال ونوعية الخدمات التي تقدمها

¹⁶ معصم عقاب عبد القادر مسعود، "استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين"، مرجع سبق ذكره، ص 56-57.

قياسا بما يقدمه المنافسون فإنهم سوف يزيدون كمية المشتريات من هذه المنظمة، كما أنه كلما نصح العميل من ناحية (العمر، دورة الحياة، نمو شركته) فإنه عادة ما يشتري كمية أكبر من الخدمة ذاتها.

✚ تقليل التكاليف:

إن تكلفة القيام بالعمل مع العميل القديم أقل من الجديد. إذ يوجد العديد من التكاليف التي تتحملها منظمة الأعمال في جذب العميل الجديد مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكاليف وضع الأنظمة المحاسبية وغيرها وتكاليف الوقت للتعرف على العملاء. هذه التكاليف تعادل بل تفوق أحيانا الربح المتوقع من العميل الجديد، ومن الأمثلة على ذلك عملاء شركات التأمين، حيث أن العميل الجديد يحتاج إلى ثلاث أو أربع سنوات لتعويض المصاريف التي تتحملها الشركة لاجتذابه، وهذا يشكل حافزا قويا لدى شركة التأمين للاحتفاظ بعملائها (Zeithmal,2000).

كما أن تكاليف المستمرة لصيانة العلاقة مع العملاء تتناقص باستمرار، ففي بداية العلاقة يكون لدى العملاء الكثير من التساؤلات والمشكلات حتى يتم تعلمهم للخدمة، لكن عندما يكتمل التعلم فإن تساؤلات هؤلاء العملاء تقل، وبالتالي تقل تكلفة خدمتهم.

✚ الكلمة الفم المنطوقة الإيجابية: word of mouth¹⁷

عندما تكون الخدمة المراد شراؤها معقدة وصعبة التقييم ويشتمل الحصول عليها على درجة عالية من المخاطرة، يلجأ الآخرون إلى نصيحة زملائهم عن المورد الأفضل لهذه الخدمة، وهنا يأتي دور العميل الراضي الذي لديه ولاء للشركة، حيث يقدم نصائح إيجابية قوية لزملائه عن خدمات منظمات الأعمال من خلال كلمة الفم المنطوقة، وهي وسيلة الأكثر فعالية من كل وسائل الإعلان المدفوعة، وتساهم في تقليل احتمال جذب عملاء منظمة الأعمال من قبل المنافسين، كما أشارت الدراسات إلى أن العملاء الذين يتم جلبهم بهذه الطريقة يكون لديهم ولاء أكثر من أولئك الذين تم جذبهم من خلال الإعلان أو الحملات الترويجية (Reichheld,1995).

¹⁷ عواطف يونس إسماعيل، "متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون"، مجلة تنمية الرادين، العدد 65 مجلد 31 كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، سنة 2009، ص 204-241.

✚ الاحتفاظ بالموظفين:

تكون درجة احتفاظ منظمة الأعمال بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية، وهذا يؤدي بالتالي إلى رضا العملاء كما يساهم في بناء علاقات قوية معهم.

ب. الفوائد التي يجنيها العملاء:

18 أما ما يحققه التسويق بالعلاقات فيتمثل في:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
 - حساب العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
 - التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.
- حيث يعتبر Kenneth أن العلاقات بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر. ويعتبرها Hide & Weiss هي من تكاليف التحول التي يدركها الزبون عندما يتحول من مسوق لآخر.

وكذلك تتمتع عملية التسويق من خلال العلاقة بالزبائن بأهمية كبرى لأن اكتساب عملاء جدد يتطلب تكاليف باهضة أكثر من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. وتعتبر هذه الحقيقة واضحة وذلك في مجال التسويق حيث يمكن حساب وتقدير التكاليف الخاصة باكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدقة، ويمكن الإشارة إلى كثير من الجوانب التي عادة ما تظهر فيها مزايا عملية التسويق من خلال العلاقة بالزبائن ومن أهمها:

- ✓ الاحتفاظ بولاء الزبائن على المدى البعيد.
- ✓ تحقيق المزيد من الأرباح من خلال الزبائن، ليس بسبب الزيادة في الشراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف المتعلقة بالحاجة إلى اكتساب زبائن آخرين للمحافظة على حجم العمل ونشاط المنظمة.
- ✓ تقليل تكاليف المبيعات حيث أن الزبائن الحاليين سيترددون أكثر على المنظمة.

¹⁸ Stanton, J. ; Wil Walker, J. ; Brucean, E. & Michael, J. **Marketing**, Irwin: McGraw-Hill, (1997).

I. 5.1. أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات:

تتمثل أهم أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات فيما يلي:¹⁹

- أ. **الحفاظ على العملاء:** يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف "زبون مدى الحياة".
- ب. **إقامة روابط هيكلية واجتماعية:** تمثل حاجزا للخروج بحيث تجعل العميل مضطرا للاستمرار في العلاقة. كما تعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات. ولقد قدم كثير من الباحثين أمثال: (Berry, 1995 ;Chiu et al, 2005 ;Chou, 2009 ;Lin et al, 2003) الاستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالعملاء. ومن هذه الاستراتيجيات كما عرفها بيرى (Berry , 1995):

- **الروابط المالية (financial bonds) :** في مثل هذه الاستراتيجيات تعتمد الشركات بشكل أساسي إلى بيع منتجاتها على سعر محدد يقبل به الزبائن ويكون مقبولا ومعقولا عندهم. ويتحدد السعر من قبل الشركة بناء على أهداف وخطط معينة آخذة في الاعتبار أمور معينة مثل حجم الشراء ومستوى الدخل عند الزبائن وأمور أخرى. وهذا كله من أجل الحفاظ على ولاء المستهلكين بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر. كما أضاف شين وزملائه (Chin et al,2005) أن أسلوب العروض السعرية (Princing Offers) الخاصة للعملاء الموالين تعتبر دافع للعميل بأن يتعامل مع منتجات خدمات الشركة.²⁰
- **الروابط الاجتماعية (Socila bonds) :** ويعنى بهذه الروابط أو الاستراتيجيات هو تركيز الشركات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة لتقديمها لزبائنهم من خلال موظفي الخدمات، وجعل المستهلك زبونا دائما. كما وصفها (Beatty et al ,1996) على أن هذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع والمشتري، وهنالك من أكد مثل (Beatty et al,1996&Lin et al,2003) على وصف الروابط الاجتماعية باعتبارها مؤشرا لقياس رضا العملاء وثقتهم والتزامهم بالشركة وبالخدمة المقدمة إليهم.

¹⁹مبنى يوسف شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 19.

²⁰محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 30.

▪ الروابط الهيكلية (Structural bonds): وهي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا وأدواتها ويعني بها أن تقدم الشركة خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر إليها المنافسين، حيث وصفها (أبو رمان، 2005) أنها عادة ما تكون هذه الأنشطة تعتمد على مستوى تكنولوجي عالي، كما اعتبرها ميزة تنافسية للشركة أو المنظمة.²¹

6.1.1. مراحل تطور التسويق بالعلاقات:

تتطور العلاقات بين الشركاء خلال عملية متسلسلة عبر الزمن وتتصف هذه العملية بخمس مراحل هي على النحو التالي (Sang, 2008):²²

المرحلة الأولى: تتعلق بدورة حياة العلاقة وتسمى بالإدراك أو الوعي وتشير إلى التصرف الذي يكون فيه أحد الأطراف شريكا تعاونيا محتملا ولا يوجد تفاعل بين الأطراف فهم يحاولون فقط أن يضعوا أنفسهم في أفضل طريقة ممكنة لزيادة الجذب نحو الشركات الأخرى.

المرحلة الثانية: تسمى الاستكشاف وهي مرحلة البحث والتجريب في تبادل العلاقات، ففي هذه المرحلة يهتم أطراف التبادل المحتمل بالالتزامات وبالمنافع والأعباء وإمكانية التعاون والمبادلة.

المرحلة الثالثة: تسمى بالتوسع وتشير إلى الزيادة المستمرة في العوائد التي يتم الحصول عليها عن طريق الشركاء المتعاونين (أطراف المبادلة) والاعتماد المتبادل المتزايد، وإن الاختلاف الرئيسي بين هذه المرحلة والمرحلة السابقة للاكتشاف هو أن الشركاء الآن يثقون ببعضهم إلى حد كبير وهم راضون عن العلاقة.

المرحلة الرابعة: وتشكل عندما تتطور العلاقات فعندئذ يتشكل الالتزام بين فريق العمل إذ يعد الالتزام أكثر الجوانب المرغوبة في العلاقات ويشير إلى تعهد ضمني أو ظاهري لاستمرارية العلاقة بين أطراف المبادلة (Dwyerm et al ,1987).

المرحلة الخامسة: تتمثل في الانتهاء أو التصفية للشراكة، وتبدأ هذه المرحلة بمرحلة نفسية داخلية حيث يقيم أحد الشركاء على نحو خاص من عدم رضاه عن الطرف الآخر، مستنتجا أن تكاليف التعديل أو الاستمرارية تزيد من خسائر العلاقة وبعد ذلك تدخل العلاقة في مرحلة متفاعلة حيث يناقش الأطراف عدم ارتباطهم ومن ثم

²¹ صادق زهران، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص 27.

²² دخيل الله غنام المطيري، "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، سنة 2010، ص 29-30.

يطرح الانحلال أو الانتهاء بصورة علنية. وتلتزم المنظمة بإجراء اتصالات بالعميل Customer Communication من أجل الحفاظ عليه، وتكون هذه الاتصالات مستمرة ومتكررة مع العملاء، وذلك بهدف التعرف على رغباتهم بشكل دوري، حيث تتحمل المنظمة تكاليف عملية الاتصالات.

I. 7.1 متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات: إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل

وكتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال كما رآها بعض الدارسين، وأن التحول من المفهوم التقليدي للتسويق Transaction marketing إلى مفهوم التسويق بالعلاقات Relationship marketing لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها وإنما بحاجة إلى تغير كبير وجذري في فلسفة المنظمات وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية.²³

ويتضح هذا التغير في المجالات التالية:

- التغير في قيم وثقافة المنظمة.
- التغير في عقلية إدارة المنظمة.
- التغير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة.
- التغير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة، من حيث البحث عن العميل المربح وليس السعي وراء عدد العملاء، أي التركيز على نوعية العملاء وليس عددهم، والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء والمتابعة الدائمة والمستمرة للعملاء. كذلك اعتبار العميل جزء هاماً في عملية إنتاج وتقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات.

للوصل إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات لابد من إتباع القواعد التالية:

- تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته Customer Centric.
- بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمنظمة.
- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.

²³ د. إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات" الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات "الدوحة، قطر، 2003، ص 397-398.

- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء، ووسائل الاتصال الشخصي معهم.

- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:

1- مراكز للاتصالات Call Centers

2- مواقع على شبكة الانترنت Web sites

3- فرق لخدمة ومساعدة العملاء.

4- توفير البيانات اللازمة عن العملاء.

5- التجارة الالكترونية عبر الانترنت.

6- برامج لدعم ولاء العملاء الدائمين.

I. 8.1 آليات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات: أي برنامج لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة

لا بد وأن يبدأ بطرح الأسئلة التالية:

- ما المقصود بالعلاقة مع العملاء؟

- ما هي أسس ومقومات هذه العلاقة؟

- من هو العميل الذي يجب أن تتبنى معه مثل هذه العلاقة؟

- كيف يقيس و يقيم العميل هذه العلاقة؟

- كيف تدعم وتعزز العلاقة مع هؤلاء؟

- كيف تطور إدارة متخصصة ناجحة وفعالة في إدارة العلاقة مع العملاء؟

I. 9.1. أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات: إن تحديد وتعريف الأبعاد الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات من الأمور المهمة جدا لأنه من خلال الفهم الجيد وحده للأبعاد والمكونات التي يشتمل عليها هذا المفهوم يستطيع أن يتطور ويحقق النجاح.²⁴

تطرق العديد من الباحثين الذين عند دراستهم لموضوع التسويق بالعلاقات إلى ذكر العناصر المكونة لهذا النشاط، إذ لم يتفق الباحثين على نموذج محدد، وفي نفس الوقت قد جرت تسميتها بأسماء مختلفة. فقد أطلق عليها (Kasper et al, 2006) مبادئ أو أسس، والمتضمنة كلا من: التفهم والاستيعاب، الثقة، التعاون، الالتزام والتكيف.

أما (Sin,et al,2002)²⁵ فقد تناول نموذج التسويق بالعلاقات من خلال المكونات الستة والمتمثلة في كل من: الثقة، الروابط، الاتصالات، القيم المشتركة، التعاطف، والتبادلية.

كما عمد بعض الباحثين على ذكر أربعة منها مثل (Lages at al.,2008 ;Ndubisi,2007). حيث كان لكل عنصر من هذه العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات التي ذكرت في هذه الأبحاث والمقالات دورا أساسيا في التأثير على مواضيع شتى ومن بين هذه المواضيع الولاء عند العملاء. وفيما يلي وصفا شاملا عن أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات:

أ - الثقة: تعتبر الثقة حجر الأساس لبناء العلاقة، ولذلك فهي مضمنة في معظم نماذج العلاقات.²⁶ يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية ويعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، والثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه.²⁷

²⁴Rashid,T,Raj,R. «Customer satisfaction: Relationship Marketing in higher education E-learning Innovative Marketing,Vol.2,Issue(3),2006.p26.

²⁵Sin. Leo Y.M., Tse, Alan C.B., Yau, Oliver H.M., Lee, Jenny S.Y, The effectof relationship marketing orientation on business performance in a service- orientedeconomy. Journal of Services Marketing, Vol. 16 No. 7, (2002). pp. 656-676.

²⁶Wilson, D.T.1995, An integrated model of buyer-seller relationships. Journal Of The Academy of Marketing Science,vol.23,No (4) 1995,p337

²⁷صادق زهراء،"إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات،مرجع سبق ذكره، ص 23.

وتعرف الثقة على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصدقية والشفافية والوعد والميل إلى المساعدة.

تعتبر الثقة المكون الأساسي في التسويق بالعلاقات جنبا إلى جنب مع الالتزام (Palmatier et al 2006) حيث تعتبر الثقة من أقدم النظريات التي تفسر مفهوم الولاء (Morgan et Hunt,1994) حيث درس الباحثون دور الثقة في العلاقات الإنسانية والتبادلات المشتركة بين المنظمات والعلاقة مع العملاء للعلامة التجارية.

قامت Macdonald التي دعمت فكرة بأن الثقة هي المفهوم الأكثر تأثيرا في المنظمات بإقامة علاقات دائمة من أي مفهوم آخر ذو خاصية عاطفية. « **To be trust is greater compliment than bing loved** ». George Macdonald

مثال: في حالة البنوك بعد الثقة مهم جدا في العلاقة بنك - زبون إذ تحتل مكانة هامة حيث ادعت العديد من الدراسات الباحثين بأن الأزمة المالية لسنة 2008 قد أثرت على ثقة العملاء اتجاه البنوك (Sapienza et Zingales,2012)²⁸.

كما أن الثقة شرط ضروري لتنمية العلاقة، وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل والعناية به لأنه يتسم بخصائص منها الدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصدقية، النزاهة، الوعد، المسؤولية والميل للمساعدة وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.²⁹

وباختصار تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، وأساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين الزبون والمورد وحتى على مستوى الموظف الداخلي في المنظمة (Internal Employee).³⁰

²⁸Sapienza, P., et Zingales, L. A trust crisis. International Review of Finance, 12, 2, . (2012), 123-131.

²⁹ عيسى بنشوري، الشيخ الداوي، " تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 07، سنة 2009، ص369.

³⁰ محمود يوسف ياسين، " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اليريد"، مرجع سبق ذكره، ص 24.

هناك عدد من الباحثين ممن تعمقوا في دراسة وتحليل العلاقة المنطقية ما بين ثقة الزبون بمورد الخدمة والتزامه ببناء علاقة معه، وبين رضا الزبون وولائه، فقد قام الباحثان Rosby & Steohens بتسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يقوم به رجل المبيعات لبوالص التأمين على الحياة في ضمان ثقة والتزام الزبون بالخدمة، ووجدوا أن الثقة العالية برجل المبيعات أدت إلى تعظيم حالة رضا الزبون وولائه لشركة التأمين التي يمثلها رجل البيع.³¹

وبالتالي يمكننا القول بأن عنصر الثقة أحد الدعائم الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات، وبأنه لا يمكن أن يستقيم أي شكل من أشكال العلاقات في ظل غياب هذا العنصر، والذي يعبر عن الصدق والراحة في التعامل، والصرحة المتبادلة بين جميع أطراف العلقة التبادلية. وبالتالي فإن نجاح مفهوم التسويق بالعلاقات يعتمد بشكل أساسي على الثقة التي يضعها العميل في الشركة التي يتعامل معها.

ب - الالتزام (Commitment):

يعرف الالتزام بأنه الرغبة المستمرة من جانب إدارة المؤسسة في الحفاظ على العلاقة (Palmatier et al, 2006) ويعتبر الالتزام بالعلاقة المتغير الأكثر تكرارا في دراسات العلاقة (Wilson et al, 1996)، كما أوضح (Dwyer et al, 1987) بأن الالتزام متطلب رئيسي لإنجاح العلاقات على المدى الطويل. أما بالنسبة للالتزام بالعلاقة مع الوسطاء فقد بين (Sun, Zhan, Xiao, 2009) بأن البائع الملتزم يشعر بالولاء تجاه الوسيط وهو مستعد للتضحية ببعض المنافع أو المكاسب قصيرة الأجل للحفاظ على العلاقة معه مما يعني التزامه بإدامة العلاقة مع الوسيط.³²

وقد بين (Egan, 2002) بأن الالتزام بالعلاقة هو القدرة على الحفاظ عليها وتتكون من ثلاث مكونات رئيسية هي:³³

- ✓ التضحية ببعض القيمة.
- ✓ الاستعداد للتصرف بطريقة معينة.
- ✓ الاستعداد لبذل الجهد لضمان ثبات واستمرارية العلاقة.

³¹ الطائي، حميد عبد النبي، العلق، بشير عباس، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي. دار اليازوري، عمان، الأردن، ص163.

³² عادل علي الوزني، "متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التأمين في الأردن في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات" أطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة، جامعة عمان، الأردن، سنة 2009، ص59.

³³ Egan, John " Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing", Financial Times Prentice Hall, (2002),p93.

والالتزام عنصر بالغ الأهمية في التسويق بالعلاقات إذ أنه يوفر على الشركة الجهد والوقت في البحث عن شركاء جدد. فالإضافة إلى الثقة يعتبر الالتزام ثاني أهم مكونات التي لا بد من النظر إليها عند دراسة التسويق بالعلاقات (Johanson, Kushch, & Silver, 2000).

مجالات دراسة الالتزام:

لخص لنا Sharma وآخرين (2001) أهم التعاريف التي جاءت ضمن ثلاث مجالات التي وردت ضمن الأبحاث التي اهتمت بالالتزام أهمها: الشعورية، المعرفية والسلوكية.³⁴

● **الالتزام الشعوري للزبون:** يتمخض هذا النوع من الالتزام تعلق تؤثر من جهة الزبون، بمعنى يصبح هذا الأخير جد حساس إذا لم يجد هذه العلامة في السوق نظرا لتعلقه الكبير بها، فلا يطيق فراقها. يتمخض أيضا عن هذا النوع من الالتزام الإحساس بالانتماء إلى العلامة التي يحبها، بحيث يحس وإياها بأثما جزء لا يتجزأ والفراق بينهما يكون مستحيل. هناك أيضا عامل آخر يعزز تؤثر الزبون بالعلامة وهو الاحترام الذي تكنه العلامة له، فمن شأن هذا الاحترام أن يزيد من تعاطفه وثقته بها.

● **الالتزام المعرفي للزبون:** يرى الزبون من خلال هذا النوع من الالتزام أنه من مصلحته الاستمرار في علاقته مع العميل أو العلامة، بحيث أنه يستند إلى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة إلى أمد بعيد، كون أن انقطاعها يسبب مشاكل (عقبات)، بينما الاستمرار معها يأتي بالفوائد (منافع).

● **الالتزام السلوكي:** يتعلق الالتزام السلوكي بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للمحافظة على العلاقة، بحيث يتجلى ذلك من خلال مواصلة شراءه واستهلاكه لها. إذ أن كحوصلة لما رأيناه، تقود الأبعاد الثلاثة هذه إلى المحافظة على العلاقة وتنميتها بحيث أنه يترجم إلى حسن نية من جهة العميل والزبون مما يجعله يخلق جو ملائم يساهم في استدامة العلاقة بينهما.

يمكننا القول أن الإلتزام يلعب دورا مهما وأساسيا في مدخل التسويق بالعلاقات، وإنه يعني الرغبة المشتركة بين أطراف العلاقة للمضي قدما بها، وتطويرها حتى الوصول إلى الأهداف المطلوبة لكل طرف من أطرافها.

ت - الاتصال (Communication): يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين

البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما

³⁴بن أشنهو سيدي محمد " دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة DJEZZY دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية "، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2011، ص40.

لهذا العنصر من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. كذلك اعتبر ستون (2003) أن عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر والانترنت. ونظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن.³⁵

ث - الكفاءة: تُعرف الكفاءة بأنها "عبارة عن إدراك المشتري للمقدرة التكنولوجية والتجارية للمزوّد"³⁶. كما تعرف بأنها: "إجمالي المهارات الفردية والجماعية والمعارف والقدرات المتخصصة في المنظمة"، كما يعبر عنها في مجال العمل بأنها: "القدرة على خلق وتحقيق ميزة من خلال فرص العمل المتاحة". حيث تشير إلى أهمية اكتساب المعرفة واستخدامها"³⁷.

تصنّف الكفاءة عدة تصنيفات، فقد يتم تصنيفها تبعاً لموقعها أو للمهمة أو غير ذلك، وفيما يلي سرد لبعض هذه التصنيفات:

- تصنيف الكفاءة حسب الموقع: على المستوى الشخصي أو على مستوى المجموعة أو على مستوى المنظمة أو على مستوى شبكة العمل.
- تصنيف الكفاءة حسب المهمة: الكفاءة بين الوظائف، الكفاءة الوظيفية، نشاط، مهمة خاصة.
- تصنيف الكفاءة حسب المستوى: المستوى الأساسي (الكفاءة المخصصة)، المستوى المتوسط (الكفاءة الوظيفية)، المستوى الأعلى (الكفاءة التنظيمية بين الوظائف).
- تصنيف الكفاءة حسب نوعها: أصول ملموسة، قدرات مميزة، عمليات وإجراءات، الهيكل التنظيمي، الأبعاد السلوكية والثقافية.³⁸

ولقد تحدد الدور الأساسي للجدارة -والذي يُعرف بالكفاءة الأساسية- بأنه عبارة عن معرفة خاصة وتكنولوجيا مميزة، والتي تمكن المنظمة من خلق قيم مدركة من قبل العميل بأن المنظمة مختلفة في مجال التنافس وتستطيع أن

³⁵ Prasad.J S, and Aryasri A R." Relationship Marketing Versus Relationship Quality & Customer Loyalty in Food Retailing. Journal of Management Awareness, Vol.11(2), (2008), pp.51-71.

³⁶ Ndubisi, N. O. and Chan, K. W. "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction». International Journal of Bank Marketing, vol 23 N 7, 2005, p542-547.

³⁷ ليال الحاجي، "العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء العميل" مرجع سبق ذكره، ص44.

³⁸ Prevot F, SpencerR "Supplier competence alignment: Cases from the buyer perspective in the Brazilian market" Industrial Marketing Management 2006.p.935 ,947.

توسع أنشطتها لتشمل منتجات وأسواق جديدة، فهي عبارة عن مجموعة من المعارف داخل المنظمة، والتي يمثلها أعضاء المنظمة، وتتألف الكفاءة من أربعة عناصر وهي:

- التكنولوجيا: والتي تتمثل بجميع الأنظمة والأدوات المادية التي يتم استخدامها في المنظمة.

- الموارد البشرية: والتي تمتلك المهارات والمعارف وتقوم باستغلال الإمكانيات الموجودة.

- الإعدادات التنظيمية الرسمية وأنظمة الإدارة الوظيفية.

- الثقافة التنظيمية التي تمثل المنظمة بشكل رسمي.

وهناك ثلاثة مستويات للكفاءة وهي:

■ الكفاءة الأولية: والتي تتضمن المعرفة باستخدام الموارد المتاحة في المنظمة (الموارد البشرية، قنوات التسويق).

■ الكفاءة التنظيمية: والتي تتضمن بناء المهارات اللازمة لإعادة مزج الموارد الأولية التي يتم استخدامها بحيث تتكامل مع بعضها ضمن المنظمة.

■ الكفاءة الأساسية: والتي تتضمن قواعد وأعراف وعمليات تنظيمية محددة والتي تلعب دوراً في إعادة مزج المعارف المبنية في المستوى الثاني.³⁹

ج - الرضا: يدعم مفهوم التسويق بالعلاقات الفرضية القائلة بأنه يمكن للمؤسسات تعزيز ربحيتها من خلال زيادة نسب الاحتفاظ (Egan,2002) وينظر إلى الاحتفاظ بالعملاء في الأسواق التنافسية على أنه ناتج رضا العملاء (Buttle,1996) كما أن رضا العملاء يعتبر عاملاً مؤثراً في العائد في الاستثمار والقيمة السوقية (Sheth & Sisodia 1999).

ويتفق معظم الباحثين (Sheth and Sisodia 1999) على أن الرضا عملية سيكولوجية يتم من خلالها تقييم نواتج الأداء المدركة من قبل العملاء بناء على توقعات مسبقة حولها. لذا فالعملاء راضون عندما تفوق أو تتوافق مستويات الأداء الفعلية تلك المتوقعة لديهم (Buttle ,1996).⁴⁰

³⁹ ليال الحاجي، "العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء العميل"، مرجع سبق ذكره، ص45.

⁴⁰ علي عادل الوزني، "متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التأمين في الأردن في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات" أطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة، جامعة عمان، سنة 2009، ص57.

ح - **التعاطف** : ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد، ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد الحلول لها بطريقة إنسانية راقية. كما يشير أيضا إلى إظهار قدر كبير من الرعاية والاهتمام الشخصي المقدم للعملاء.

ويمكن التعاطف من النظر إلى مفهوم التسويق بالعلاقات بصفته مشاركة، فهم وإحساس بمشاعر الشخص الآخر في الموقف الذي يجسد العلاقة بين الأطراف المتبادل.

وهو أيضا ذلك العنصر من عناصر العلاقات التسويقية الذي يمكن الطرفين من رؤية الأوضاع الخاصة بالتعاملات من منظور الطرف الآخر، وإرادة البحث لدى أحد الأطراف لفهم رغبات وأهداف ذلك الطرف. وقد استخدم التعاطف في الدراسات المتعلقة بتسويق الخدمات باعتباره أحد العناصر الأساسية في العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة.

ويمكننا القول بأنه بقدر ما يكون الوقت الذي يحتاجه المسوق أو مقدم الخدمة للتعرف على حاجات العملاء وتفهم مشاعرهم قصيرا، فإنه سيصل إلى درجة الرضا المطلوبة عند العملاء بسرعة أكبر.

أي يمكن القول أن التعاطف هو القدرة على النظر والتعامل مع المواقف من منظورات الطرف الآخر {أي بحسب ما يدركه ويتوقعه}.

وهذا سينعكس على الراحة النفسية للعميل ولتقديم الخدمة في الوقت نفسه، مما سيجعله يشعر بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل. وبالتالي يعتبر التعاطف بصفته عنصرا من عناصر التسويق بالعلاقات نافذة على رغبات وحاجات الطرف الآخر النفسية والعاطفية، وكل ذلك في جو مريح لأطراف العلاقة كلها.

ويشكل التعاطف أيضا أحد الأبعاد الخمسة الأساسية لمقياس جودة الخدمات الشهيرة، والذي يعرف بالإضافة إلى أبعاد الاعتمادية - الملموسة - الأمان - الاستجابة.

خ - **الارتباط (Bonding)**: يعرف الارتباط بصفته عنصرا من عناصر التسويق بالعلاقات بأنه ذلك النوع من الارتباط الذي يجعل كلا من طرفيها (العميل - المنظمة) يتصرف بأسلوب واحد نحو الهدف المرغوب. عنصر الارتباط بصفته عنصرا من التسويق بالعلاقات يشمل تطوير وتحسين ولاء العميل، ويؤثر مباشرة في مشاعر المودة والإحساس بالانتماء للمنظمة، وبشكل غير مباشر يؤدي إلى اعتماد العميل على التعامل مع المنظمة.⁴¹

⁴¹ علاء عاطف جرجور، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة رضا العملاء"، مرجع سبق ذكره، ص 37-40.

وأشار العديد من الباحثين إلى مستويات مختلفة من العلاقات، فكلما كانت أكثر حميمية، زادت فاعلية الرابطة في إزالة الشك وخلق الثقة. ففي المجتمعات الغربية تم التعرف على بعد الترابط من قبل (Shani & Chalasani, 1992) في تعريفهما لتطوير الرابطة بين العميل والمنتج من خلال استخدام التسويق بالعلاقة. ويؤدي بعد الترابط إلى تطوير وتعزيز ولاء العميل، والذي يؤدي مباشرة إلى مشاعر المودة، والشعور بالانتماء إلى العلاقة، ويؤدي إلى الشعور مباشرة بالانتماء إلى المؤسسة.⁴²

- معالجة الصراع (Conflict handling):

"هي قدرة المزود على تقليل النتائج السلبية للنزاعات الموجودة، كما تعكس قدرته على تجنب النزاعات المحتملة، وحل النزاعات الموجودة قبل أن تتسبب في مشاكل أخرى بالإضافة إلى القدرة على التحدث بشكل صريح وواضح عند ظهور مشكلة".⁴³

وهو السلوك الذي يظهره مقدم الخدمة عندما يحدث تضارب في المصالح والاهتمامات بينه وبين عملائه، ويؤدي هذا السلوك إلى زيادة رضا العملاء، وزيادة ثقتهم والتزامهم تجاه مقدم الخدمة الذي يتعاملون معه.⁴⁴

ولهذا تعتبر الإدارة الفعالة لمعالجة الصراع عن عملية تمكين تنتج عنها روابط وصلات فعالة بين الأعضاء المختلفين في القناة التسويقية، وتؤمن أداة تحكم لتحقيق التكامل بين جميع أطراف العلاقة في القناة التسويقية.⁴⁵ كما وأن المعالجة العادلة والشخصية تعكس مظاهر التهذيب والاهتمام والأمانة في عملية الشكوى، بالإضافة إلى التوضيح لإزالة الغموض، والجهد الهادف لمعالجة الصراع.

نلاحظ أنه في كل علاقة تبادلية قد يحدث بين الحين والآخر بعض الخلافات والاختلافات في وجهات النظر بين أطراف التبادل، وتكثر مثل هذه الظاهرة بشكل واضح في المنظمات الخدمية، إذ نجد الاحتكاك المباشر بين العملاء ومقدمي الخدمات في أكثر الأحيان في أعلى مستوياته. ومن الطبيعي في مثل هذه الظروف أن نجد الكثير من الخلافات بين العملاء وموظفي الخدمات الذين يتعاملون معهم، وقد يحدث الكثير من سوء التفاهم

⁴² نخلة نحاد الناظر، "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2009، ص26.

⁴³Ndubisi, N., Wah, C.& Ndubisi, G. Supplier-Customer Relationship Management and Customer Loyalty. Journal of Enterprise Information Management. 20(20), (2007), p546.

⁴⁴علاء عاطف جرجور، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، الجامعة العربية السورية، سنة 2011، ص41.

⁴⁵Chan.K.H, Gotcher.D. F, "Conflict-coordination learning in marketing channel relationship. The distributor view. Industrial Marketing Management, 2010, vol,39, p289.

بين الطرفين الذي يمكن أن يعود لعوامل وأسباب كثيرة تفرضها طبيعة الخدمات، والتي تكون بارزة في بعض الخدمات الصعبة وذات حساسية عالية.

لمعالجة مثل هذه الأمور، والتي قد تكون صغيرة في بعض الأحيان لكنها قد تترك أثرا بالغا لدى بعض العملاء. فإن حل مثل هذه الصراعات والخلافات بطريقة مرضية للعملاء، سيكون له آثار إيجابية كبيرة للمنظمة، وحتى في حال تكبدها تكلفة إضافية من جراء ذلك، لأن هذا سيسهم مساهمة كبيرة في زيادة رضا العملاء، والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.⁴⁶

د - التبادل: وهو عنصر آخر من عناصر التسويق بالعلاقات، ويعني اعتقاد الأشخاص بأنهم يدينون بواجبات لأشخاص آخرين بسبب أعمال سابقة، وهذا يستند حقيقة إلى أنه إذا كنت تريد المساعدة فعليك بمساعدة الآخرين أولاً.

إن عملية التبادل هي أساس العلاقة، ويقصد بالتبادل تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات، والتبادلية أو المعاملة بالمثل شرط أساسي في التسويق بالعلاقات، أي ضرورة المعاملة بالمثل من قبل جميع الأطراف. فالمعاملة بالمثل عبارة عن دافع لجعل علاقة التبادل متوازنة وبالتالي تساهم في إقامة علاقة طويلة الأمد.⁴⁷

ويساعد التبادل في بناء احترام الذات وتحقيق الرضا عن العلاقة، ويخفف من حدة النزاع الممكن حدوثه، كما يساعد على فهم أكثر وضوحاً للمنافع الشخصية التي يمكن أن تتحقق من خلال السلوك التبادلي، ويوفر هذا العنصر حافزاً إضافياً للدخول في تعاملات تجارية إلى جانب الحوافز المالية التقليدية.⁴⁸

وقد يكون من الصعب أحياناً ضمان تحقيق نتائج إيجابية لكل أطراف العلاقة في آن واحد، حتى بالرغم من قوة العلاقة الموجودة وبالتالي يحدث النزاع. وقد يهدد ضعف الاستجابة أو عدم الرد بسرعة على مثل هذه الأمور استقرار العلاقة، وفي ضوء الحاجة لدمج الجهود لتحقيق الاستقرار في التعامل، يجب توسيع مفهوم التبادل ليشمل مقاومة وإزالة النوايا السيئة لجميع الأطراف، وعدم الرد على الإساءة بالمثل أو رد الضرر بضرر آخر، بل

⁴⁶ علاء عاطف جرجور، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة رضا العملاء"، مرجع سبق ذكره، ص 42.

⁴⁷ صادق الزهراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، مرجع سبق ذكره، ص 25.

⁴⁸ علاء عاطف جرجور، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة رضا العملاء"، مرجع سبق ذكره، ص 42.

يجب معالجة الضرر المتحقق بشكل فعال ومرض، لذلك يجب التركيز على أن يتضمن هذا العنصر عملية توحيد لبناء علاقات جيدة.

ولذلك فإن العلاقات الطويلة الأجل من المتوقع أن تبقى مدى الحياة إذا قام أطراف العلاقة بدور متبادل. من جهة أخرى فإن العلاقة ستصبح في خطر إذا ما تم استثناء هذه القاعدة.⁴⁹

وبناء على ذلك فإن عنصر التبادل بصفته عنصراً من عناصر التسويق بالعلاقات هو الذي يجعل أحد الأطراف لديه الرغبة لتقدم أفضل مقابل الحصول على ما يعادله في وقت لاحق.

ذ - القيمة المشتركة: وتقصدها المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على كل من البائع والمشتري، فمن جهة البائع تتمثل القيمة في كسب ثقة العملاء الحسنة. أما القيمة التي يكتسبها الزبون من خلال ممارسة التسويق بالعلاقات تتمثل في المعاملة الخاصة وولائهم، وكسب الأرباح على المدى الطويل بالإضافة إلى ذلك كسب الصورة الحسنة. أما القيمة التي يكتسبها الزبون من خلال ممارسة التسويق بالعلاقات تتمثل في المعاملة الخاصة والاهتمام والعناية والسعر المناسب والجودة وإشباع حاجاته.⁵⁰

من خلال هذه العناصر تنشأ علاقة بين المؤسسة والزبون وهنا يتم تكوين خمسة مستويات من العلاقات (مستويات العلاقات التسويقية مع العملاء) مع الزبون الذي يتعامل مع منتجات المؤسسة هي:⁵¹

العلاقات الأساسية أو الأولية: هذه المرحلة لا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي ولكنها تكون مجرد تفاعل إيجابي بين البائع والمشتري عند بيع السلعة.

العلاقات القائمة على ردود الأفعال: أيضاً يكون هناك تفاعل بين البائع و المشتري كما في المرحلة السابقة، كما أن البائع في هذه المرحلة يشجع زبائنه و يشير إليهم بأنهم يستطيعون الاتصال به إذا كان لديهم مشاكل أو استفسارات.

العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة: و في هذه المرحلة يقوم البائع بالاتصال مع الزبائن بعد عملية البيع للاطمئنان عن مدى رضا الزبون عن المنتج، والإجابة عن أي استفسارات أو تساؤلات قد يطرحها الزبون.

⁴⁹Wang, C.L. Guanxi vs. Relationship Marketing:Exploring Underling Differences. Industrial Marketing Management, vol.36,2007, p81.

⁵⁰ صادق الزهراء، " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، مرجع سبق ذكره، ص 25

⁵¹ المرجع نفسه، ص 27-28.

✚ استمرار الاتصال بعد البيع: البائع في هذه المرحلة يكون على تواصل مع عملائه بشكل مستمر، ويتم من خلالها تقديم العروض واستقبال أي اقتراحات من أجل تطوير أو تعديل الخدمة.

✚ المشاركة: والتي تنطوي على المشاركة والتفاعل بشكل مستمر مع الزبائن واكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للعميل.

يوضح الجدول التالي مدى تباين الباحثين في دراسة العناصر المكونة لمفهوم التسويق بالعلاقات وكما ذكرنا سابقا أن هناك اختلافا بين الدراسات من حيث أخذها لمركبات أو عناصر هذا المفهوم، منهم من ذكرها جميعا ومنهم من اكتفى بأخذ بعضها منها وهذا يعود بالطبع لأهداف وغايات البحث ومشكلة الدراسة. فقد اعتمدت دراستنا على العناصر التي أشار إليها كل من⁵² (Ndubisi,2006) و⁵³ (Ndubisi,2008) المتمثلة في كل من: الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الصراع، والكفاءة.

⁵² Nelson Oly Ndubisi” Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach Marketing Intelligence & Planning Vol. 24 No. 1, 2006.

⁵³ Nelson Oly Ndubisi. Naresh K. Malhotra b & Chan Kok Wah:” Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis from an Asian Perspective “Journal of international consumer marketing 5(9),2009.

جدول رقم (04): يوضح بعض الدراسات التي تناولت عناصر التسويق بالعلاقات

أبعاد التسويق بالعلاقات										الباحثين	
جودة الخدمة	الروابط	القيمة	التبادل	التعاطف	معالجة الصراع	الاتصال	الكفاءة	الرضا	الالتزام		الثقة
	X	X	X	X		X				X	Sin and al.2002 ⁵⁴
					X	X	X		X	X	Ndubisi,2005 ⁵⁵
X					X	X	X	X	X		Ndubisi,2006 ⁵⁶
					X	X			X	X	Ndubisi,2007 ⁵⁷
					X	X	X		X	X	Jhan and Khan 2008 ⁵⁸
											Ndubisi and al,2008 ⁵⁹
					X	X			X	X	Mousa Rezvanand al 2011 ⁶⁰

⁵⁴Sin. Leo Y.M., Tse, Alan C.B., Yau, Oliver H.M., Lee, Jenny S.Y, The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service- oriented economy. Journal of Services Marketing, Vol. 16 No. 7, (2002). pp. 656-676.

⁵⁵Ndubisi, N. O. and Chan, K. W. (2005).Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing, vol 23 N 7,2005.

⁵⁶Nelson Oly Ndubisi "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach op cit.

⁵⁷Nelson Oly Ndubisi et al:" Supplier-customer relationship Management and customer loyalty, the banking industry perspective", journal Enterprise information Management, vol20, No (2),2007.

⁵⁸Jhan and Khan" Determinants of performance in retail banking perspectives of customer satisfaction and relationship marketing Singapore Management Review, p://findarticles.com/p/articles/mi_qa5321/is_200807/ ai_n27901656/.

⁵⁹ Nelson Oly Ndubisi et al." Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis from an Asian Perspective "op cit.

⁶⁰ Mousa Rezvani et al:" The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty" Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(9):2011.

الفصل الأول: التسويق بالعلاقات وعلاقته بمتغيرات الولاء

	X				X	X	X		X	X	Bedman Narteh and al 2012 ⁶¹
					X	X	X		X	X	Peyman Jesri and al,2013 ⁶²
	X	X	X	X	X	X			X	X	Seyyedeh and al, 2013 ⁶³
					X	X			X	X	Sayed eisa Nauroozi and Seiroos Korahi Moghadam 2015 ⁶⁴
					X	X	X		X	X	Sung Pei Ni, Cheng Boon Liat2015

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

⁶¹ Bedman Narteh ,Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury, Journal of Hospitality Marketing & Management, 22:407–436, 2013

⁶²Peyman Jesri et al, Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business VOL 4, NO 11 ,304-312;2013

⁶³Seyyedeh et al,The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty ,International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 19,2011;p 155-166.

⁶⁴Seyyedeh et al, Surveying the Relationship Between Relationship Marketing and Customer Loyalty Case Study: Pasargad Bank in Mazandaran province, International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR) Volume 2, No. 3, March 2013,71-75.

بعد إمعان النظر في الجدول السابق لوحظ أن العناصر (الثقة-الاتصالات-التزام-الكفاءة- معالجة الصراعات) قد تناولتها معظم الدراسات، وإن دل ذلك على شيء فإنه يدل على أهمية هذه العناصر من وجهة نظر الباحثين أنفسهم.

I. 10.1. التسويق الداخلي وجودة الخدمة:

أ - التسويق الداخلي:

تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المنظمة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم، من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها، وإمكاناتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة.⁶⁵

هذا ويشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين وقد وجد أحد الباحثين (Heskett, 1990) أن المكون الرئيسي لرضا الموظفين هو شعورهم بأن لديهم القدرة على حل مشكلات العملاء، كما وجدت شركة Forum أن 70% من العملاء ينتقلون بين شركة وأخرى بسبب مشكلات لا تتعلق بالسلعة ذاتها بل بالخدمة غير الكافية، والمعاملة السيئة. كما أن 95% من العملاء غير الراضيين يمكن ضمان ولائهم إذا تم حل المشكلة التي تواجههم في الحال.⁶⁶

ب - جودة الخدمة:

يحظى مفهوم الجودة باهتمام كبير سواء من قبل الأفراد أو من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها وأنشطتها، بحيث أدى هذا الاهتمام إلى تباين واختلاف مفهومه، فنجد أن:

تعريف Grönroos (1984): "جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة أو التي قدمت له"⁶⁷.

-تعريف (Berry & Zeithaml, Parasuraman, 1985): "جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها".⁶⁸

⁶⁵ منى شفيق، "التسويق بالعلاقات" مرجع سبق ذكره، ص38-39.

⁶⁶ Heskett, J.L. Jones, T. O and Loveman « Putting the service profit chain into work » Harvard Business review.p.p. review. March, April 1990, pp164-174.

⁶⁷ Grönroos, C., A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European journal of Marketing, (1984), Vol.18, N°.4, PP.36-44.

عرفت الجودة من طرف المعهد الأمريكي للمعايير (ANSI) (1993) بأنها "جملة السمات والمواصفات التي يتميز بها المنتج أو الخدمة التي تجعل هذه الأخيرة قادرة على الوفاء باحتياجات الزبون"

- ولقد تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتاب بموضوع جودة الخدمة، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة تعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة وإلى أي مدى تلي هذه الخدمات رغباته واحتياجاته، حيث يرى disneg أن العميل المشبع والراضي يعتبر وسيلة لا غنى عنها في خلق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال، ولذا يجب أن ينصب اهتمام المنشأة على تحقيق رضا وولاء العميل من خلال إشباع احتياجاته.⁶⁹

مفهوم جودة الخدمة بشكل خاص ارتبط بمفهوم الرضا وبالتالي بتقييم الزبون، لوفلوك (Lovelock et al) (2008)، يؤكد هذا التوجه مع محاولة التمييز بين المفهومين بإبراز عنصر الديمومة وعنصر المعرفة، فهو يعرف مفهوم جودة الخدمة بأنها "تقييم معرفي على المدى الطويل للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة"، وأنها "الدرجة التي يمكن ابتداء منها إرضاء الزبون بتلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته المستمرة".⁷⁰

من أجل التطبيق الجيد والسليم لتسويق بالعلاقات وأبعاده يجب أن يكون لعنصر الجودة دور فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالزبون ومنه المحافظة عليه، وبناء على ذلك يتضح بأن للجودة دور مهم في خدمة الزبون فهي تمثل مركز الصدارة لدى كافة المؤسسات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار في دنيا الأعمال، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام واعتماد التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات بانتظار الزبون، أما في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفون يتعاملون سوياً لخلق الخدمة وتقديمها، لذا فإن مقدمي الخدمات لا بد وأن يتعاملوا بشكل فعال مع الزبائن ليقدّموا مستوى راق من الخدمة خلال مدة التواصل مع زبائنهم، ولغرض تحقيق تلك الجودة للخدمات المقدمة لزبائنهم يمكن الاعتماد على الخطوات التالية:⁷¹

- جذب انتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: يتحقق النجاح بشكل رئيسي من خلال جذب انتباه الزبائن

وإثارة اهتمامهم من خلال الموافقة الإيجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة الزبائن.

⁶⁸ - Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., and Berry, Leonard L., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, (1985), P.42.

⁶⁹ محمد عبد المحسن، "تخطيط و مراقبة جودة المنتجات: مدخل إدارة الجودة الشاملة"، دار النهضة العربية (1998)، ص. 13 .

⁷⁰ Lovelock et al. (2008). Marketing des services, 6me édition, Pearson Education, Paris. p. 609.

Grönroos, C. A service quality model and its marketing Implications .European Journal of Marketing, 18(4),1984, 36-44.

⁷¹ حكيم بن جروة، خليفة دهوم، "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية- عدد

02/جوان 2015، ص95- 96 .

- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: حيث تعتمد عملية خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد

حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة.

- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: إن سبل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك السلعة أو

الخدمة ليست مهمة بسيطة بل تتطلب العديد من الجهود السلوكية على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن.

- التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة: يتم ذلك من خلال العديد من الخدمات البيعية

والتسويقية التي تشكل مركز الصدارة لضمان الولاء بين المؤسسة والزبائن والتي منها: الاهتمام بشكوى الزبائن

وملاحظاتهم، توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد.

I. 11.1. صعوبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

لا زال يوجد العديد من المعوقات أمام التطبيق الفعلي لمفهوم التسويق بالعلاقات على أرض الواقع، ويشير

(Gronoroo,1996) إلى أن هناك خمسة معوقات رئيسية تقف أمام التطبيق الناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات

وهي عوائق تنظيمية، وعوائق تتعلق بالأنظمة والتعليمات، وعوائق إدارية، وعوائق تتعلق بالإستراتيجية، وعوائق تتعلق

باتخاذ القرار.⁷²

كما قد تواجه تطبيق التسويق بالعلاقات عدة قيود وصعوبات، سواء خلال مرحلة إدخال (input) المعلومات

والمعارف، الأهداف،... الخ أو خلال مرحلة إخراج (output) المعلومات، كإدخال التعديلات على المنتج وفق لما

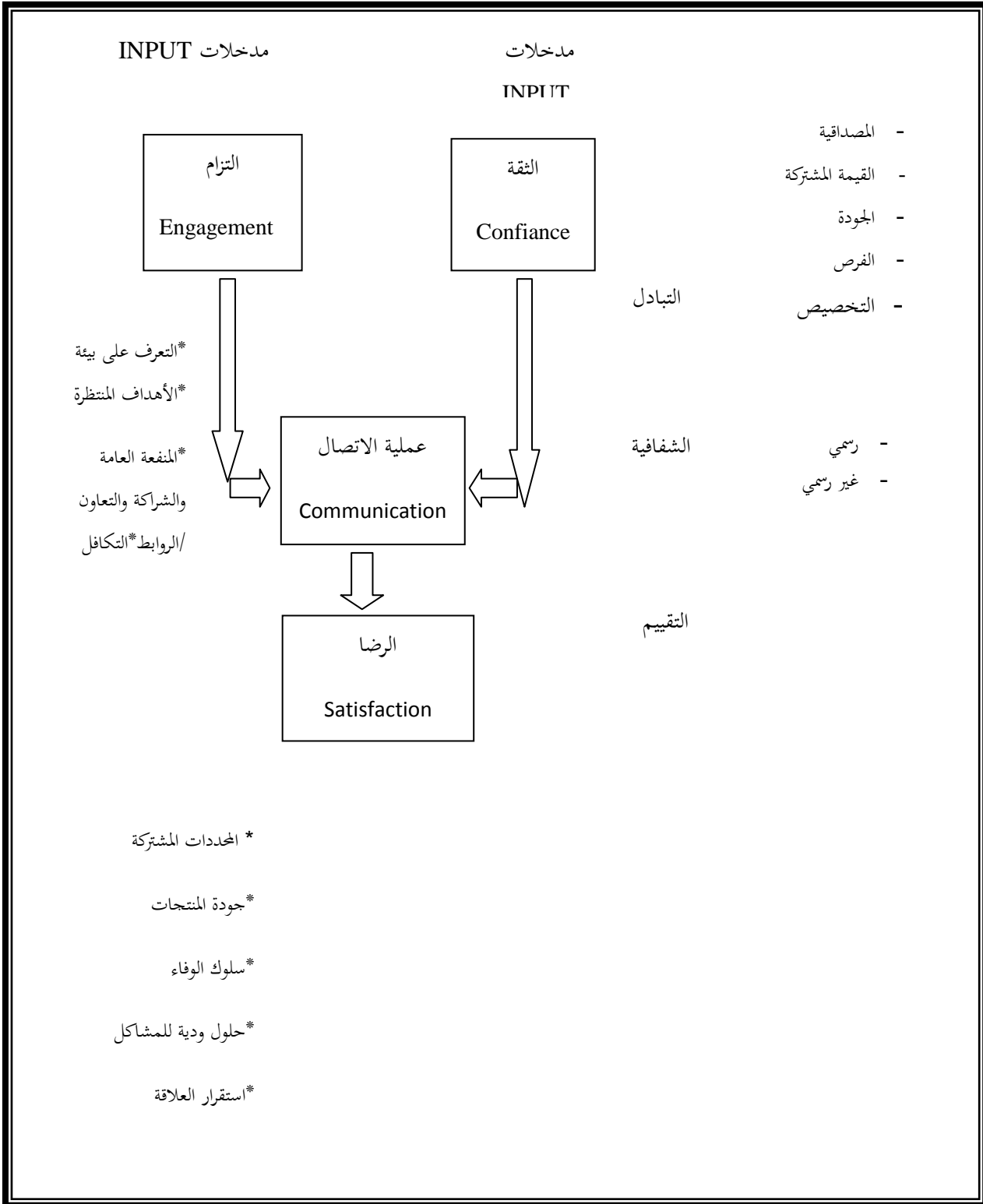
يرغب فيه الزبون (الحصول على ثقة الزبون، رضا الزبون، وفاء الزبون)، وفي الشكل المولي سنحاول إبراز أهم هذه

الصعوبات:⁷³

⁷²Gronoroo, C "Relationship Marketing Strategies and Tactical Implications", Management Decisions, 1996, 34(3) p5-14

⁷³Hirsch, G, Van-Chan Nguen, B. Ponsan "Partenariats d'entreprise et mondialisation », édition KARTHALLAUF Paris, France, 1999 p307.

الشكل رقم (1): الروابط بين قيود التسويق بالعلاقات



Source : Hirsch. G, Van –Chan Ngugen, B. Ponsan; Partenariats d'entreprise et mondialisation, édition KARTHALA-AUF paris France,1999 p307.

يوضح الشكل الذي بين أيدينا أهم الروابط بين قيود التسويق بالعلاقات، إذ نلاحظ وجود عامل الثقة والالتزام الذي ينتج عنهما اتصالية بين المؤسسة وزبونها، فإن كانت هذه العملية مرفقة بالمصداقية والشفافية والمصلحة المشتركة وكان الاتصال رسمي أو غير رسمي في جو من الشفافية نتج عنه الرضا عند الزبون، وهذا الأخير يعتبر في نظر التسويق بالعلاقات أحد أهم المخرجات التي يهدف إليها، إذ يساهم في إنتاج منتج ذو جودة عالية، وبالتالي يساهم في خلق سلوك الوفاء لدى الزبون، كما تجدر الإشارة إلى أن الرضا الناتج عن عملية اتصالية ذات جودة يعطي حلولاً للمشاكل المفترض حدوثها بين المؤسسة وزبائها كمشاكل التأخر عن التسليم.

II . 12.1. علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبون CRM: ⁷⁴

يعتبر كل من المفهومين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطهما علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر.

وإن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال فعالاً إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن، وحتى يكون هناك حواراً واتصالاً فعالاً لا بد ومن وجود آلية تطبيق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة علاقة الزبون الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المنظمة من جهة والزبون من جهة أخرى.

أ - إدارة علاقات الزبون CRM:

✚ تعريف إدارة علاقات الزبون: اتفق معظم الباحثين والكتاب في الأدب التسويقي على أن مصطلحي

إدارة علاقات الزبون Customer Relationship Management وتسيير العلاقات Relationship

Marketing هما مصطلحان مترادفان وقد أشار بعضهم إلى أن مفهوم الترادف بين المصطلحين، يرجع إلى وجهة النظر الضيقة للتسويق كوظيفة بينما آخرون ينظرون إليه بنظرة شمولية وواسعة كفلسفة وعلم وليست وظيفة فقط.

يعرف **Kotler** تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة."

⁷⁴ محمود يوسف ياسين، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة الاربند"، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

- يرى **Roger & Peppers**: تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات

بهدف إشباع حاجة كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقبله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه."

- يعرف **Kanginham** إدارة العلاقة مع الزبون (CRM): على أنه نظام تحليلي يعمل على معرفة كيفية

التعامل مع الزبائن، حل مشاكلهم، تشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات وكذا التبادلات المالية لإدارة العلاقة

مع الزبون تشمل جميع معاملات العملاء ويربط بين العملاء داخل المنظمة من خلال منهج ذكي."

- الحروف الثلاثة "CRM" هي اختصار للكلمات الثلاث (Customer Relationship

Management) وهي مفهوم جديد بدأ يغزوا لغة التسويق ويقصد به: نظام جذب واكتساب العملاء المربحين

والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط

المنظمة واستراتيجياتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقة مع العملاء الغير

مربحين."

- **CRM**: هو مفهوم تسويقي يرحب بألية جديدة وذكية وأكثر شمولية ومرونة واتساع في التعامل مع الزبائن

من خلال توفير وتحسين بيئة عمل مزودة ببرامج متطورة لمساعدتهم على انجاز أهدافهم وأعمالهم الشخصية.

-إدارة علاقة الزبون " هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه أو هي عبارة عن

مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي هو ربط

علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون."⁷⁵

يتبين أن مفهوم إدارة علاقات الزبون يتكون من ثلاث عناصر أساسية وهي:⁷⁶

● **العمليات**: ويقصد بها في هذا المجال هي تلك المدخلات المكونة لتلك العلاقات بين المنظمة أو الموظفين

والزبائن.

● **العامل البشري**: أيضا يلعب هذا العامل البشري سواء كان الزبائن أو الموظفين في تنفيذ إستراتيجية إدارة

علاقات الزبون.

● **التكنولوجيا**: يقصد بها تلك الأدوات التي تسهل تنفيذ إدارة علاقة الزبون، لذلك أصبح التعرف على

هذه الأدوات في غاية الأهمية والدور الذي تلعبه هذه الأدوات نحو تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبون.

⁷⁵ شريف جلول "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه"، مرجع سبق ذكره، ص 9-10.

⁷⁶ محمود يوسف ياسين، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اليريد" مرجع سبق ذكره، ص 35.

كما اعتبر كل من (Zablah et al,2004) على أن إدارة علاقات الزبون تمثل التنفيذ والتطبيق العملي لفلسفة التسويق بالعلاقات، كما اعتبروه توجه استراتيجي لإنتاج مزيجا مثاليا من العملاء والعلاقات على عكس التسويق بالعلاقات الذي يركز فقط على تعزيز وبناء العلاقات مع العملاء.

لاحظت الباحثة أن (Zablah et al,2004) قد شددوا في تعريفهم لمفهوم إدارة العلاقات مع الزبون على مفهوم الولاء وتحقيقه. حيث أن الولاء ليس هدفا وحيدا، باعتبار أن المؤسسات ومنظمات الأعمال تهدف بالدرجة الأولى من هذه العلاقات إلى تحقيق الرضا لهؤلاء الزبائن ومن ثم تحقيق الولاء، فالولاء مرحلة تأتي بعد الرضا.

إدارة علاقات الزبون ← رضا العملاء ← يتحقق الولاء.

ب - أهمية إدارة علاقات الزبائن (CRM): تؤدي علاقة المعرفة مع إدارة علاقات الزبون نشاطات في غاية الأهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاتهم وبناء العلاقات بفعالية بين المنظمة والزبائن، ومع ذلك فإن الإدارة الفاعلة لمعرفة الزبون هي في جوهر التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن، إذ ينبغي استخدام ممارسات ومبادئ المعرفة لضمان وجود البنية المناسبة (لأداء عمليات استرجاع المعرفة وجمعها والاشترك بها) والثقافة في مكان الحصول عليها أو أسرها (place of capturing) وتنظيمها واسترجاعها والاشترك بها وتوثيقها والاحتفاظ بها. تقود هذه العمليات الفعالة لمعرفة الزبائن إلى مبيعات متزايدة وولاء أكبر للزبون، كما أنها تمضي باتجاه تكوين تنافسية المنظمة و تعزيزها.⁷⁷

بما أن الزبون هو أهم مصدر معلومات لكونه يسلم المؤسسة خلاصة معرفته ووجهة نظره اتجاه المؤسسة ومنافسيها ويقدم تقييمه لسلة الخصائص التي يحملها منتج المؤسسة. وبالتالي هو أحد أهم مصادر رأس المال الفكري بالنسبة للمؤسسة يجب تفعيله مع بقية المعارف التي تملكها المؤسسة خصوصا وأن الزبون في هذه الآونة الأخيرة أصبحت لديه إمكانات كبيرة في الوصول إلى المعلومات والتجارب وتنمية معارفه بخصوص المنتج الذي يقتنيه بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتوفرة حاليا. ومنه فإن الزبون من خلال هذه المعطيات

⁷⁷دخيل الله غنام المطيري، "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن" مرجع سبق ذكره، ص 27-28.

تمكن من فرض نفسه على المؤسسة وجعلها تبذل قصار جهدها في إدارة معارفه من خلال تسيير العلاقة مع الزبون والاعتماد عليه في بناء القيمة⁷⁸.

الشكل رقم (02) : مفاتيح تنجزها المؤسسة من تسيير العلاقة مع الزبون



المصدر: براهيم عبد الرزاق، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" مرجع سبق ذكره، ص40.

ت - الفرق بين التسويق بالعلاقات وتسيير العلاقة مع الزبون:

يعد التسويق بالعلاقات سابق لتسيير العلاقة مع الزبون من ناحية التنظير والممارسة واستعمل بشكل أدق في قطاع الخدمات كما أنه يشمل كل الفاعلين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في علاقات المؤسسة مع مكونات البيئة التسويقية. في حين أن تسيير العلاقة مع الزبون هي إستراتيجية أكثر عملية لاحتوائها على وسائل تحقيق أهداف محددة وملموسة بشكل أدق وذات نجاعة عالية في كل مجالات النشاط الاقتصادي. كما أنها تختلف على تسيير الزبون في البعد الاستراتيجي. لذا يمكن أن تظهر بشكل يكون أشمل من التسويق بالعلاقات وتسيير الزبون وهي حلقة وصل بين الاثنين. زيادة على كونها المفهوم الأحدث من الناحية التاريخية وتفاعل أهم وسيلة الآ وهي التكنولوجيا⁷⁹.

يرى **Kai Wehmer** أن التسويق بالعلاقات يقدم التصور الذي يجعل من تسيير العلاقات مع العميل الجسر الاستراتيجي الذي يربط بين التسويق الاستراتيجي وتكنولوجيا الإعلام ضمن مفهوم استراتيجي يركز على الاحتفاظ بالزبون وبناء علاقة دائمة معه تؤدي إلى زيادة قيمته بدعم من قواعد البيانات التسويقية التي تعتبر من أهم مطالب تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبون⁸⁰.

⁷⁸ براهيم عبد الرزاق، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص38.

⁷⁹ براهيم عبد الرزاق، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" مرجع سبق ذكره، ص39.

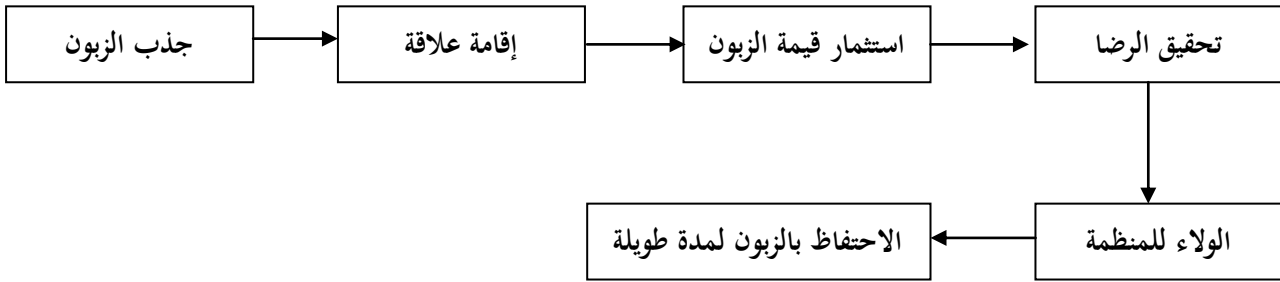
⁸⁰ Kai Wehmer : Aligning IT and marketing — The impact of database marketing and CRM , Database

وهذا ما يؤكد **Jerry Fjermestad** ومن معه على أن تسيير العلاقة مع الزبون هي نتاج تطور ودمج تقنية الاتصال في التسويق بالعلاقات وبالتالي فهي نقلة نوعية في التسويق، وبين كيف أن إلكترونية تسيير العلاقة مع الزبون لها دور مهم في تحسين المهارات التسويقية بالمؤسسة.⁸¹

ث - مراحل تطبيق إدارة العلاقة مع العميل في المجال البنكي:

إن إدارة علاقات الزبون في مجال الخدمات البنكية تمثل الحجر الأساسي في نجاح البنك، نظرا لطبيعة الخدمات المقدمة والتي تتطلب جهودا كبيرة في جذب الزبون وإقامة علاقات طيبة معه، استثمار قيمة الزبون، خلق الرضا والولاء للبنك والاحتفاظ به لمدة أطول، وذلك ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): مراحل الاحتفاظ بالزبائن



المصدر: د. سليمان الجيوسي، أ.د. محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 468.

حيث أن الاحتفاظ بالزبائن يعتبر الهدف الأسمى لإدارة العلاقة مع الزبون، ولتحقيق هذه الغاية تمر بالمنظمة

بالعديد من المراحل هي:⁸²

- جذب الزبون: في هذه المرحلة تعمل المنظمة البنكية على إتباع الطرق التي من خلالها تتمكن من كسب الزبون والفوز به.

- إقامة العلاقة: وتعتبر هذه المرحلة الانطلاقة الأولى لإقامة علاقة طويلة الأجل.

- استثمار قيمة الزبون: تحاول المنظمة في هذه المرحلة الاستفادة من الزبائن لتحقيق أهدافها.

- تحقيق الرضا: وهذا لا يتأتى إلا بتوفير الخدمة الملائمة التي تؤدي إلى الإشباع المطلوب.

- تحقيق الولاء: حيث أن الرضا قد ينتج عنه الولاء، وبالتالي بقاء الزبون وفي للمنظمة وخدماتها.

- الاحتفاظ بالزبون لمدة طويلة: وتأتي هذه المرحلة كنتيجة منطقية لتحقيق المراحل السابقة الذكر، حيث يصبح للمنظمة زبائن دائمين.

إن هذه العناصر يجب أن تتعامل معها البنوك كحزمة إستراتيجية لإدارة علاقات الزبون، كما تستخدم قاعدة بيانات الزبون لمساعدتها في بناء الرضا ومن ثم الاحتفاظ بالزبون، ولعل أهم الأسس التي تساهم في تحقيق التطبيق الفعال لإدارة علاقات الزبون في مجال الخدمات البنكية، ما يلي:

- **التوجه الاستراتيجي:** حيث يجب أن يكون التوجه العام للبنك نحو خدمة الزبون وبناء علاقات وطيدة معه أي أن تكون جميع أنشطة وفعاليات البنك في كل المستويات منصبة على خدمة الزبون وإشباع حاجاته والاستجابة لتوقعاته، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق رضاه ومن ثم ولاءه للبنك مما ينتج عنه تحقيق الأرباح للطرفين، وعليه فإن البنك القادر على إدراك أفضل لزبائنه يكون أقرب للنجاح من البنوك المنافسة.
- **التمتع بميزة تنافسية:** إن كل بنك يسعى لتقديم أفضل الخدمات لزبائنه بهدف تحقيق الرضا ومن ثم الولاء، وعلى الرغم من تشابه هذه الأهداف والغايات إلا أنه لكل بنك رؤيته الخاصة لطبيعة العلاقة التي يرغب في إقامتها مع زبائنه، حيث أن اختيار هذه العلاقة يرتبط بعدة معايير كالمعايير المتعلقة بالتكلفة، المتعلقة بنوعية الخدمة المقدمة، المرتبطة بالخدمات الداعمة... الخ. إلا أن البنك الذي يتمتع بميزة تنافسية لما يقدمه ضمن العروض التسويقية يكون الأقدر والأقرب إلى ما يفضله الزبائن، حيث يعتبر هذا التميز عامل جذب للزبائن وعنصر مهم للاحتفاظ بهم.

- **بناء قاعدة للمعلومات:** حيث تعتبر أحد الأركان الأساسية لإدارة علاقات الزبون وتتضمن بيانات عن الزبائن، خصائصهم الديمغرافية، سلوكهم الشرائي، حاجاتهم ورغباتهم، الخدمات ذات الطلب المتكرر... الخ. ومن

خلال هذه المعلومات يمكن أن يتم تشخيص الزبائن الأكثر أهمية بالنسبة للبنك من خلال حجم تعاملهم مع المنظمة البنكية وبالتالي معرفة قيمتهم بالنسبة للبنك.

● **تأهيل وتدريب العاملين:** إن خلق الوعي التنظيمي بثقافة إدارة علاقات الزبون ومدى أهميتها بالنسبة للمنظمة يعتبر من الأمور الحيوية والمسائل المهمة لنجاح هذه الإستراتيجية، حيث أن اختيار كيفية ممارسة الأنشطة والوظائف داخل المنظمة له أثر كبير في اختيار طريقة وأسلوب التعامل مع الزبون باعتباره العامل الجوهرى في العلاقة، الأمر الذي يأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- تدريب وتأهيل الموظفين حول كيفية التعامل مع الزبائن؛
- خلق المناخ الثقافى الذى يأخذ بعين الاعتبار أهمية إدارة علاقات الزبون فى نجاح البنك؛
- وضع إجراءات تنظيمية تسهل أداء الموظفين للمهام بمرونة عالية، وبالأخص فتح المجال للتمكين؛
- إيجاد نظام للحوافز مصمم على أساس الإنجاز المتمركز على أساس فهم الزبائن وإرضاء توقعاتهم ونيل ولائهم.

II. الإطار النظري لرضا العميل وولائه

يعتبر رضا العميل مسألة في غاية الأهمية من الناحية النظرية والعملية، فهو يمثل اليوم أساس النجاح بالنسبة للمنظمات في عالم الأعمال المليء بالمنافسة، بالنظر إلى تأثيره في رغبة العميل فيما يتعلق بتكرار التعامل مع المنظمة وفي قرار الشراء بالإضافة إلى تأثيره في موقف العميل تجاه المنظمة، كما يُعتبر هدفاً مرحلياً لتسويق العلاقات تهدف من خلاله المنظمات إلى الحفاظ على العملاء واكتساب ولائهم، مما أدى إلى تركيز المنظمات على مسألة إرضاء العميل كهدف تسعى إلى تحقيقه وذلك للوصول إلى ولاء العملاء الذي يتأثر بشكل كبير بالرضا عن المنظمة وعن التعامل معها. كما تهدف المنظمات عادة إلى اكتساب ولاء العميل وذلك لإسهامه في تحقيق الكثير من المنافع والتي تعتبر بحد ذاتها أهدافاً تسعى المنظمة إلى الوصول إليها، حيث يؤدي إلى تقليل التكاليف وتحقيق الربحية للمنظمة بالإضافة إلى إكسابها ميزة تنافسية وتحسين أدائها بصورة عامة، وذلك من خلال الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء والعمل على تعزيزها.

حيث سنقوم بتوضيح ماهية الرضا، بالإضافة إلى بيان ماهية الولاء وذلك من خلال تعريفه وإبراز أهميته والتحدث عن دور تسويق العلاقات في اكتساب ولاء العميل، كما سيتم التعرف إلى طبيعة العلاقات بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا العميل وولائه للمنظمة.

1. II. ماهية الرضا

1.1. II. تعريف الرضا

يعتبر رضا العميل مسألة مهمة جداً من الناحية النظرية والعملية بالنسبة لمعظم المسوّقين والباحثين، وقد أصبح رضا العملاء المسألة الأساسية في عالم أعمال اليوم المليء بالمنافسة ولقد بينت إحدى الدراسات أنّ 37% من التغير الحاصل في مستويات ولاء العملاء يعود للتغير في مستويات الرضا⁸³.

ينعكس هذا المفهوم من خلال تعريف الرضا، وفيما يلي نوجز أهم بعض التعاريف لمفهوم الرضا:

يُعتبر رضا العميل أمراً نسبياً يأخذ بعين الاعتبار المنافع التي يتم الحصول عليها من عملية الشراء بالمقارنة مع التكاليف والجهود المبذولة، وهو يُعتبر فيما يتعلق بالعلاقات نتيجة هامة للتفاعل بين البائع والمشتري، ويصنّف الرضا عادةً إلى نوعين: الرضا عن صفقة محددة **transaction-specific satisfaction**، والرضا التراكمي

⁸³ Pont, M. & McQuilken, L. An Empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. Journal of Financial Services Marketing, 9(4), 2005, p345

cumulative satisfaction حيث يقدم الرضا عن صفقة محددة للشركة معلومات محددة عن منتج تم الحصول عليه، بينما يُعتبر الرضا التراكمي - والذي ينتج عن مجموعة من الصفقات - دليلاً أساسياً لأداء الشركة السابق والحاضر والمستقبلي⁸⁴.

يُعتبر التوجه بالعميل (customer-orientation) أحد المبادئ الأساسية لتسويق العلاقات والذي يسعى لتحقيق رضا العملاء، فهو يقوم على افتراض أساسي بأنّ البائعين المتوجهين بالعميل يعملون على زيادة رضا العملاء طويل المدى، أما البائعون المتوجهون بالبيع فيعطون الأولوية للبيع الفوري بالإنفاق على حاجات العملاء، ولقد أظهرت نتائج دراسة تمّ إجراؤها على قطاع الخدمات المالية تأثير العاملين المتوجهين بالعميل بشكل إيجابي على رضا العملاء عن العلاقات، وتأثير العاملين المتوجهين بالبيع بشكل سلبي على رضا العملاء عن العلاقات⁸⁵. عرف كل Oliver 1999 و Grasman 1998 على أنه جعل العملاء يشعرون بالالتزام فعندما تكون الفوائد معقولة لهم فإنه سيلتزمون بالبقاء، لذا يتعين على المؤسسات الاستثمار في بناء العلاقة والقرب من العملاء (Ndubisi2006).

⁸⁴ Liang,C.j., Chen H.J.&Wang, W.H. . Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying? The Service Industries Journal, 28(6),2008, p774.

⁸⁵Leverin, A.& Liljander, V. Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?International Journal of Bank Marketing,24(4),2006, pp 232-234.

جدول رقم (5): أهم تعريف رضا الزبون

les الانتقادات الأساسية principales critiques	les définitions التعاريف	المؤلفين les auteurs	المقاربات approaches
هذه التعاريف أهملت ظاهرة الانطباع الذاتي للزبون والتعلم لأن الزبون له تطلعات تأتي عبر الشراءات المتكررة والمتتالية.	الرضا هو زيادة عامل المفاجأة بعد الحصول على المنتج وتجارب الاستهلاك	Oliver 1981	المقاربة المرحلية L'approche transactionnelle
	الرضا هو ذلك السلوك المرتبط بجودة	Withey 1988	
	الرضا هو زيادة في عقد الشراء العام بعد الاستعمال (الاستهلاك)	Fournell 1992	
	هو تقييم للجودة تأتي بعد شراء المنتج بالمقارنة مع ما توقعه الزبون قبل عملية الشراء.	Anderon et Sullivan 1993	
حسب هذه التعاريف ردود أفعال الزبائن تكون في المدى القصير، وهذا عكس ما يجب أن يكون في ردود الأفعال يمكن أن تكون في المدى البعيد.	رضا الزبون لمنتج ما يعود للقبول الذاتي للفرد، هذا الأخير يبيّن سلوك الرضا بالنظر إلى عدة عناصر كالتجربة واستعمال المنتج أو بعد الاستهلاك.	Westbrook 1980	المقاربة التراكمية L'approche cumulative
	الرضا بالنسبة للمورد يعود بالدرجة الأولى إلى التجربة السابقة لعمليات الشراء وإلى الاستهلاك غير الزمني	Qualls et Rosa 1995	
	الرضا هو شعور عاطفي يتولد لدى الفرد من خلال التجارب السابقة.	Babin et Griffin 1998	
هذه التعاريف جاءت كرد فعل عن المقاربة التراكمية في حين كان يجب على روادها التركيز على المقاربة العلائقية الحقيقية.	الرضا هو تقييم شامل يركز على تجارب الشراء السابقة أو على الاستهلاكات السابقة لسلعة أو خدمة عبر الزمن.	Anderson Fornell et Lehmann 1994	المقاربة العلائقية L'approche relationnelle
	الرضا هو حالة عاطفية ناتجة عن تحديد كل مظاهر علاقة العمل لمؤسسة ما أخرى.	Geyskens, Steekamp et Kinner 1999	

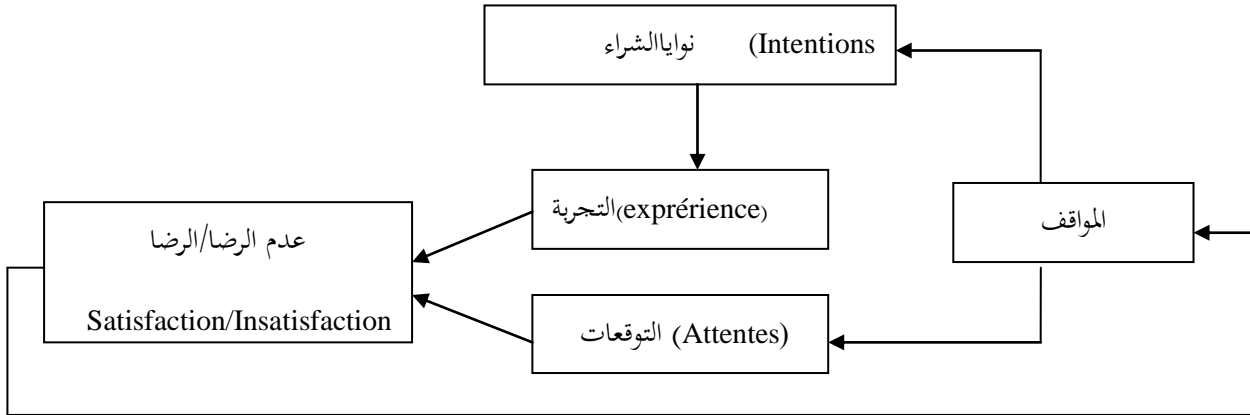
المصدر: مير أحمد، "تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء الزبون" دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر

"أطروحة دكتوراه علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 141-142.

إضافة إلى ذلك يفترض بأن المفاجأة الناتجة من هذا التقييم تكون لفترة محدودة ،وهكذا يتحوّل الرضا بسرعة إلى موقف عام تجاه شراء منتج جديد.⁸⁶

وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (4) : نموذج الرضا ل Oliver



La source: Lendrevie, J & Lindon, D, (2003). **Mercator** éditions Dalloz, 7é édition, p 912.

لقد كانت المنظمات في الثمانينات من القرن الماضي تستخدم تقييمات رضا العملاء والتي يتم الحصول عليها من المسوحات لمراقبة الأداء، ومكافأة الموظفين وللاستفادة من الموارد المحدودة، أما في التسعينات فقد تحوّل اهتمام المنظمات بشكل كبير إلى النتائج المالية للتوجه بزيادة مستويات رضا العملاء، وذلك لاعتقاد الإدارة بأنّ المستويات المرتفعة لرضا العميل تزيد معدل الاحتفاظ بالعملاء، وتشجّع الاستهلاك⁸⁷.

تجد الباحثة هنا أنّ الرضا المرتبط بمفهوم تسويق العلاقات والذي تسعى المنظمات لتحقيقه هو الرضا التراكمي والذي ينتج عن علاقة طويلة الأمد مع العملاء، ومن خلال التعاريف السابقة للرضا يمكن أن نخلص إلى تعريف الرضا المرتبط بمفهوم تسويق العلاقات بأنّه: عبارة عن التقييم الشامل للعميل للفرق بين التوقع والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بالنسبة لكافة تجارب الشراء والاستهلاك.

⁸⁶ ليال الحاجي، "العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء العميل"، مرجع سابق، ص71.

⁸⁷ Pont, M. & Mcquilken, L., OP.CIT, p347.

من أجل أن يؤثر الرضا بالولاء يجب أن يكون الرضا تراكمياً، لكي تصبح حلقات الرضا الشخصي متراكمة، حيث يجب أن يعتقد العميل بأن المنظمة تقوم بتقديم أفضل الخيارات الممكنة لكي يبقى راضياً.

لقد تم القيام باستعراض أهم النظريات التي ساهمت في تشكيل مفهوم الرضا: ⁸⁸

يشكل نموذج التأكيد نقطة الانطلاق لمختلف البحوث والدراسات حول مفهوم الرضا (Cardozo

1965). حيث أن المتغيرات مثل الأداء المنتج، توقعات المستهلكين وعدم التأكيد تعتبر السوابق الإدراكية

والمعرفية للرضا. (Olshaviky.t j –Miller، Anderson.1973، Day 1977، Hunt 1977، Oliver 1977 et 1980

هذا بالإضافة إلى عدة نماذج مقترحة من أجل وضع مفاهيم وتصورات حول عملية تقييم الرضا حيث قدمت

عدة أعمال لإثراء مفهوم النموذج الأول لـ Oliver 1980، بالإضافة إلى البعد المعرفي للأداء المدرك كما

اعتبرت مواقف المستهلكين كسوابق للرضا (Churchillet Superenent 1982,Westbrook .1980

استندت نظرية «نموذج التأكيد» حيث حددت بدقة بأن الرضا يستمد من عملية المقارنة ما بين الإدراك

والتوقعات، هذا التأثير يختلف بطبيعة الحال بالاعتماد على درجة مشاركة المستهلك بنمط عاطفي: ايجابي أو سلبي.

وقد تطور الرضا كمتغير متعدد الأبعاد الذي يضم اثنين من الجوانب المعرفية والعاطفية التراكمية الذي يقدم

الرضا كنتيجة وحصيلة عدة تجارب لاستهلاك منتج (Oliver ,1996 et 1998,Oliver,Rust et

, Varky 1997 , بعد ذلك اكتشفت الدراسات دور المتغيرات العاطفية مثل العواطف والمفاجأة التي تؤثر

على الرضا (Westbrook 1987,woodruff et jenkins 1983, Oliver 1993 et 1994

نتائج (عواقب) الرضا تم دراستها بواسطة العديد من البحوث وهي متمثلة في الشراء المتكرر والكلمة

الاجيائية المنطوقة، الحساسية للسعر، المواقف المتعلقة بالمنتج، نية تكرار الشراء والولاء (oliver,1996 et

1998 : oliver ,Rust et Varky 1997.Anderson et al ,1997.Taylor et Hunter ,2003.⁸⁹

⁸⁸Latifa Ayoubi, « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques), Thèse de doctorat, Sciences de Gestion, l'Université Nice Sophia-Antipolis, 2016, p.61

⁸⁹ Taylor, S.A., et Hunter, G.. An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) e CRM industry. Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16, (2003) 19-35.

من جهة أخرى توصل Taylor et al, 2005, haumam et 2005 إلى أن الرضا يعتبر المحدد الرئيسي للولاء ومع ذلك فإنه لا يزال يشكل شرط غير كافي للوصول إلى ولاء العملاء، لأن الرضا يمكنه أن يعزز الثقة والالتزام اللذان يؤثران على التعلق وبالتالي على الولاء. (Morgan et Hunt, 1994).⁹⁰

II.1.2. محددات الرضا:

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي⁹¹:

التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

الأداء الفعلي: ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

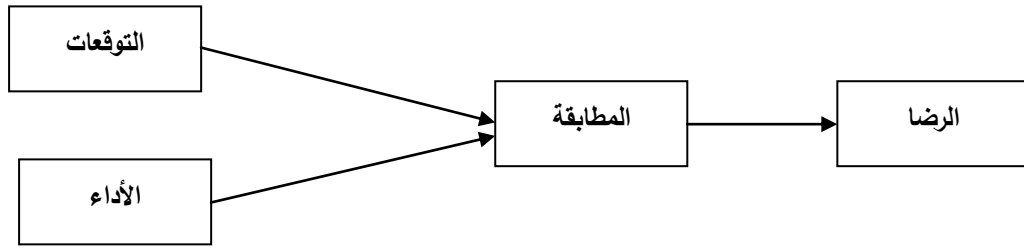
- إن حالة المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا أما المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

⁹⁰ Morgan, R.M., et Hunt, S.D.. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58, 3, (1994) 20-38.

⁹¹ Monique Zollinger et Eric Lamarque "Marketing et stratégie de la banque", 3ème édition, Paris, 1999, P74.

شكل رقم (5): محددات الرضا



Source : Monique Zollinger et Eric Lamarque ‘ Marketing et stratégie de la banque’, 3ème édition, Paris, 1999, P74.

استنادا لما سبق يمكن القول أن: "رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدامها بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة منعدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح إذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا".⁹²

II.1.3. خصائص الرضا: إن طريقة التقييم التي يعتمدها الزبون اتجاه الخدمات والمنتجات تعتمد على مجموعة من الخصائص يجب أن تتصف بها والتي تترجم من وجهة نظر العميل على أنها تقدم له فوائد وعوائد أكبر، حيث يمكن تحديد هذه الخصائص في:⁹³

✚ **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية،

وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا.

✚ **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فهو يعتمد وبطريقة مباشرة على ما يتوقعه

وينتظره، لذلك فهو يختلف ويتنوع باختلاف متطلبات العملاء.

ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن

توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات

36، ص2008، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، سنة "إدارة العلاقة مع العملاء - التسويق التقدم التسويق العالمي" محمد عبد العظيم أبو النجا⁹²

93ELAMRI. Mohssine "fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing "édition Librappport paris,2006, page 23.

كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء. من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، من أجل تحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تناسب مع هذه التوقعات.

الرضا التطوري: يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هاميين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، يتطور رضا العميل بمرور الوقت تبعا لتطور احتياجاتهم ورغباتهم من جهة، وتطور أداء المؤسسات من جهة أخرى، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال تقديم الخدمة وذلك ما يسمى بـ "لحظة صدق" بين مقدم الخدمة والعميل.⁹⁴

لذا يجب على البنك الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

II.1.4. قياس الرضا:

إن رضا العميل لا شك يرتبط بشكل كبير بحاجات ورغبات العميل وتوقعاته، وعليه فالمنظمة مطالبة هنا بتصنيف متطلبات العميل، حيث يشير نموذج KANO (1990) إلى أن متطلبات العملاء ومدى تلبيتها في المنتج من حيث تأثيرها على رضا العملاء يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع وهي:

المتطلبات الأساسية: وهي التي يتوقع العميل البنكي وجودها في الخدمة ولا حاجة إلى التعبير عنها (من المسلم به أن تكون موجودة)، فتوفرها لن يزيد من مستوى رضا العميل أما إذا لم يتم تلبيتها فإنه لن يكون راضيا كعدم توفر الخدمة البنكية في الوقت المطلوب أو وجود أخطاء أثناء الأداء.

متطلبات الأداء: وفقا لهذه المتطلبات فإن رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبيتها، فكلما كانت درجة توفرها عالية كلما زاد مستوى الرضا والعكس صحيح، أيضا كما أن العميل يطلب توفرها بشكل صريح كحسن استقبال والسرعة في أداء الخدمات دون أخطاء وتوسع شبكة توزيع الخدمات واعتماد التكنولوجيا العصرية في ذلك.

المتطلبات الجاذبة: إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على الرضا، وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل كما أنها غير متوقعة من هذا الأخير، إلا أن الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطي العميل درجة أكبر من الرضا، أما غيابها فلن يسبب له أي حالة من عدم الرضا كوجود تكييف داخل قاعات الانتظار، أو تقديم هدايا رمزية في بعض المناسبات للعملاء.

⁹⁴Jean -michel momin, "la certification qualité dans les services". AFNOR, Paris, France, 2006, page 11.

إن رضا العملاء ومدى ارتباطه بالقرارات الشرائية اللاحقة والولاء يحتم على المنظمة الاهتمام بعملية قياس الرضا التي تستخدم فيها عدد من الأساليب ، فهناك القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.⁹⁵

أ- القياسات الدقيقة: تستخدم فيها عدة طرق من أهمها:

* **الحصة السوقية:** ويمكن قياسها عن طريق عدد العملاء ذوي العلاقات طويلة الأمد مع المنظمة ومقدار رقم الأعمال المنجز مع العملاء.

الطريقة الأخرى لتقييم رضا العميل دون اتصال مباشر مع العميل هي فحص سجل المبيعات الداخلية للمنظمة، ويمكن عمل مقارنات شهر بشهر و في نفس الفترة من السنة الماضية، ويمكن أن يصاحب مستويات الرضا المرتفعة زيادة في المبيعات إلا أن المنظمات يجب أن تكون حريصة مع هذه الطريقة لوجود كثير من التوضيحات للزيادة في المبيعات، مثل ذلك أن تكون المنظمة بدأت بحملة إعلان جديد. وبالإضافة إلى فحص سجلات المبيعات يجب أن تنظر المنظمة إلى حصة السوق أيضا، ويتناول هذا المقياس المبيعات بالنسبة إلى المنافسة، والتي تكون تقريبا أكثر دقة للتحسن في أداء السوق، لكن يمكن أن توجد بعض التوقعات الأخرى للتغيرات في السوق بجانب رضا العميل أيضا.

➤ **معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء):** حيث تقاس من خلال نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين.

➤ **جلب عملاء جدد:** حيث أن نمو النشاط يعبر عنه بعدد العملاء الجدد الذي استقطبهم المصرف أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

➤ **تطور عدد العملاء:** إن زيادة عدد العملاء تعد مؤشرا مهما على رضا العملاء، فتطورهم معناه أن خدمات المصرف استطاعت أن تلي أو تفوق توقعاتهم وبالتالي هناك شعور بالرضا.

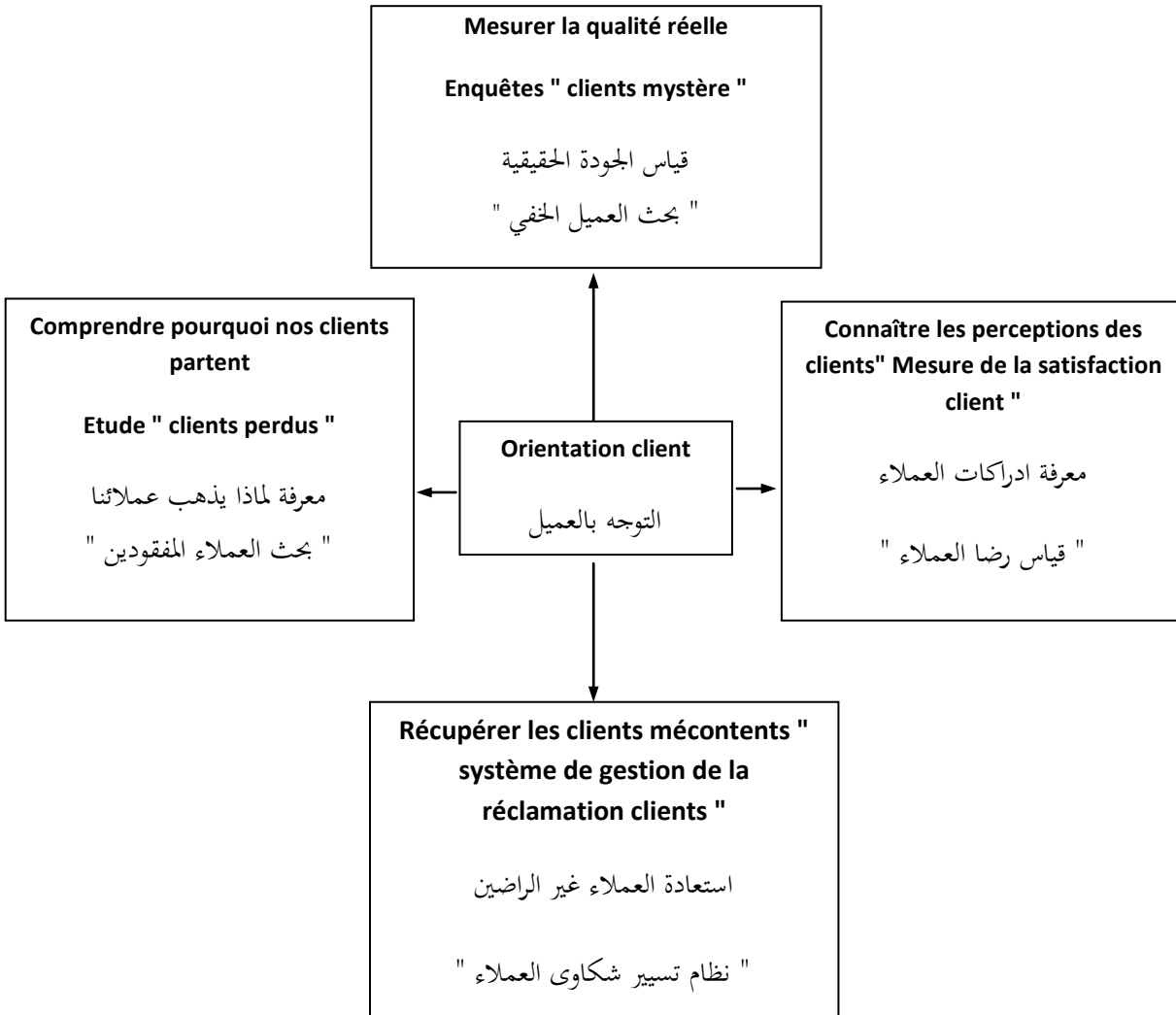
➤ إضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى كمعدل إعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد شكاوى العملاء، ... الخ.

⁹⁵ حلوز وفاء "تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضی العميل- دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان" رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2013، ص 123.

أ - البحوث التقريبية: إن القياسات الدقيقة قد لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا كونها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء، أما القياسات التقريبية فتعتمد على توقعات العملاء وانطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم⁹⁶.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للعملاء من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (6): قياس رضا العميل



المصدر: فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، مرجع سابق، ص 164.

⁹⁶ فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، سنة 2011، ص 162-163.

أ - تسيير شكاوى العملاء: يمكن تعريف الشكاوى بأنها توقعات العملاء التي لم تقم المنظمة بإشباعها. وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمنظمة، وإذا تم إهمالها تحول العملاء إلى منافسين آخرين.

كما لا يجب أن نغفل أن العميل الذي يقدم شكوى للمنظمة قد يبقى عميلاً دائماً إذا استطاعت المنظمة إرضاءه بمعالجة شكواه بالطريقة الصحيحة.⁹⁷

من أسباب الاهتمام بشكاوي العملاء:

- العميل الغير راضي لن يصبح عميلاً دائماً للمنظمة، كما سيشتجع عملاء آخريين على ترك المنظمة.
- العميل الغير الراضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة.
- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10%-25% من تكلفة إيجاد عميل جديد.
- العميل الذي يقوم بالشكوى، ويتم حل مشكلته يكون رضاءه ثابتاً، ويصبح عميلاً ولاؤه مرتفع للمنظمة.
- سوف يقوم العميل الذي يتقدم بالشكوى، ويتم حل مشكلته بترشيح المنظمة للتعامل معها إلى عشرة أفراد جدد على الأقل.⁹⁸

ب - بحوث العملاء المفقودين:

ويهتم هذا النوع بالعملاء المفقودين من خلال تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المنظمة، والبحث عن الطرق الكفيلة باسترجاع ثقتهم ورضاهم عن الخدمات التي تقدمها المنظمة، ويمكن متابعة هذا النوع بحساب معدلات فقد العملاء من فترة لأخرى لتقييم الوضع.

ج العميل الخفي:

وقد يطلق عليه اسم "المشتري السري" «Secret Shopper» أو المتسوق الوهمي أو الخفي «Ghostshopping»، حيث تقوم بعض المنظمات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقمصوا دور المشتريين المحتملين ويقوموا بتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالمنظمة والمنظمات المنافسة، ويمكن أن يقوم المتسوق الخفي باختيار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع العملاء.

⁹⁷ فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، مرجع سابق، ص 164.

⁹⁸ منى يوسف شفيق، "التسويق بالعلاقات"، مرجع سابق، ص 42.

د بحوث قياس رضا العميل:

أو المسح الميداني لرضا العميل والذي يشير إلى مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس (مثل مقياس ليكرت الخماسي أو السباعي).

ويختلف نوع الاستبيان حول الهدف المراد من المنظمة فقد يتعلق بقياس مستويات رضا العملاء وفرص التعامل المستقبلي أو قد تتطلع المنظمة من خلاله إلى معرفة تفضيلات العملاء لخدمات المنظمة مقارنة بالمنافسين أو يكون الهدف منها لتعرف على أسباب فقدان بعض العملاء.⁹⁹

II.2. ماهية الولاء

II.1.2. تعريف الولاء

على الرغم من قيام العديد من الباحثين بتعريف مفهوم الولاء، إلا أنه لا يوجد تعريف محدد لهذا المفهوم، كنتيجة للمكونات المختلفة لولاء العميل، إلا أنّ معظم التعاريف تحتوي على أحد المكونات الثلاثة التالية: النية السلوكية والموقف والإدراك، وفيما يلي سرد لبعض هذه التعاريف:

"تعبير عن العملية التي يقوم فيها المستهلك بتكرار عمليات الشراء والتعامل مع المؤسسة، ويعبر فيها عن رضاه عن المنتج والخدمة المقدمة له."¹⁰⁰

وضع **Jacoby و Kyner** سنة 1973 تعريفاً للولاء على أنه: استجابة سلوكية وميول تفضيلي متحيز من طرف العديد من أصحاب القرار، وجود عدة بدائل متاحة والناجحة عن عمليات نفسية (تقييم بدائل واتخاذ قرار).¹⁰¹ فحسب (Jacoby & Kyner, 1973) يتميز الولاء بثلاثة شروط¹⁰²:

- على المستوى المعرفي، فإن المستهلك يمتلك المعلومات التي تثبت بأن العلامة التي تم اختيارها تتفوق عن منافسيها.

- على المستوى العاطفي أو الوجداني، ينبغي على المستهلك أن يفضل هذه العلامة بشكل إيجابي.

- على مستوى الاعتزامي، ينبغي أن تتكوّن لدى المستهلك نية من أجل إعادة الشراء.

⁹⁹ فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي" مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 21، مارس 2011، ص 104.

100 Jean-Marc Lehu, "Stratégie de fidélisation", 2ème édition, Editions d'Organisation, Paris, 2003, P 21.

101 Lars Meyer –Waarden "La fidélisation client, stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel", VUIBERT, Paris, France, 2009, page 63.

¹⁰² قرش بن علال، " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma" رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2013 ص 70.

ولقد صنف الباحثون الولاء إلى نوعين:

أ - **ولاء سلوكي**: يقاس هذا النوع من الولاء من خلال اختيار العميل المتعامل مع المنظمة لفترة طويلة، حيث يُعبّر تكرار التعامل مع المنظمة عن الولاء السلوكي، أو من خلال انخفاض الرغبة في التحول إلى شركة منافسة، والذي يمكن قياسه من خلال الملاحظة، ويُظهر عادة العملاء الذين لديهم ولاءً سلوكياً تجاه المنظمة مواقف مؤيدة لها بالمقارنة مع المنظمات المنافسة¹⁰³.

ب - **ولاء موقفي**: حيث يُعبّر عن الولاء الموقفي من خلال الميل للاستمرار في العلاقات، والرغبة في البقاء طرفاً فيها، كما يعبر عنه أحياناً بالالتزام بالعلاقات، وهو يركّز على تزكية المنظمة وعلى نية إعادة الشراء، والميل إلى دفع سعر أعلى للمنتجات التي تقدمها المنظمة بالمقارنة مع المنافسين، ويقاس عادة الولاء الموقفي من خلال الاستبيان¹⁰⁴، بالإضافة إلى وجود مكون إدراكي للولاء والذي يعبر عن ولاء العميل بالاختيار الأول للعميل للمنظمة بين المنظمات الأخرى المنافسة، أو بأول منظمة يتذكرها عند اتخاذ قرار الشراء¹⁰⁵.

يتكون الولاء من مكونين أساسيين: الولاء الإيجابي (التحدث بشكل إيجابي عن المنظمة أمام الناس أو نية التعامل مع المنظمة في المستقبل)، والولاء السلبي أو غير الفعّال (عدم تحول العميل إلى منظمة أخرى منافسة حتى لو لم تكن الظروف في هذه المنظمة مناسبة جداً له).¹⁰⁶

بينما ينظر باحثون آخرون إلى الولاء على أنه عملية تتكون من أربعة مراحل:¹⁰⁷

- 1- الوعي.
- 2- الانجذاب.
- 3- الاهتمام.
- 4- الولاء الفعلي.

¹⁰³Leverin, A.& Liljander, V., OP.CIT, pp234-235.

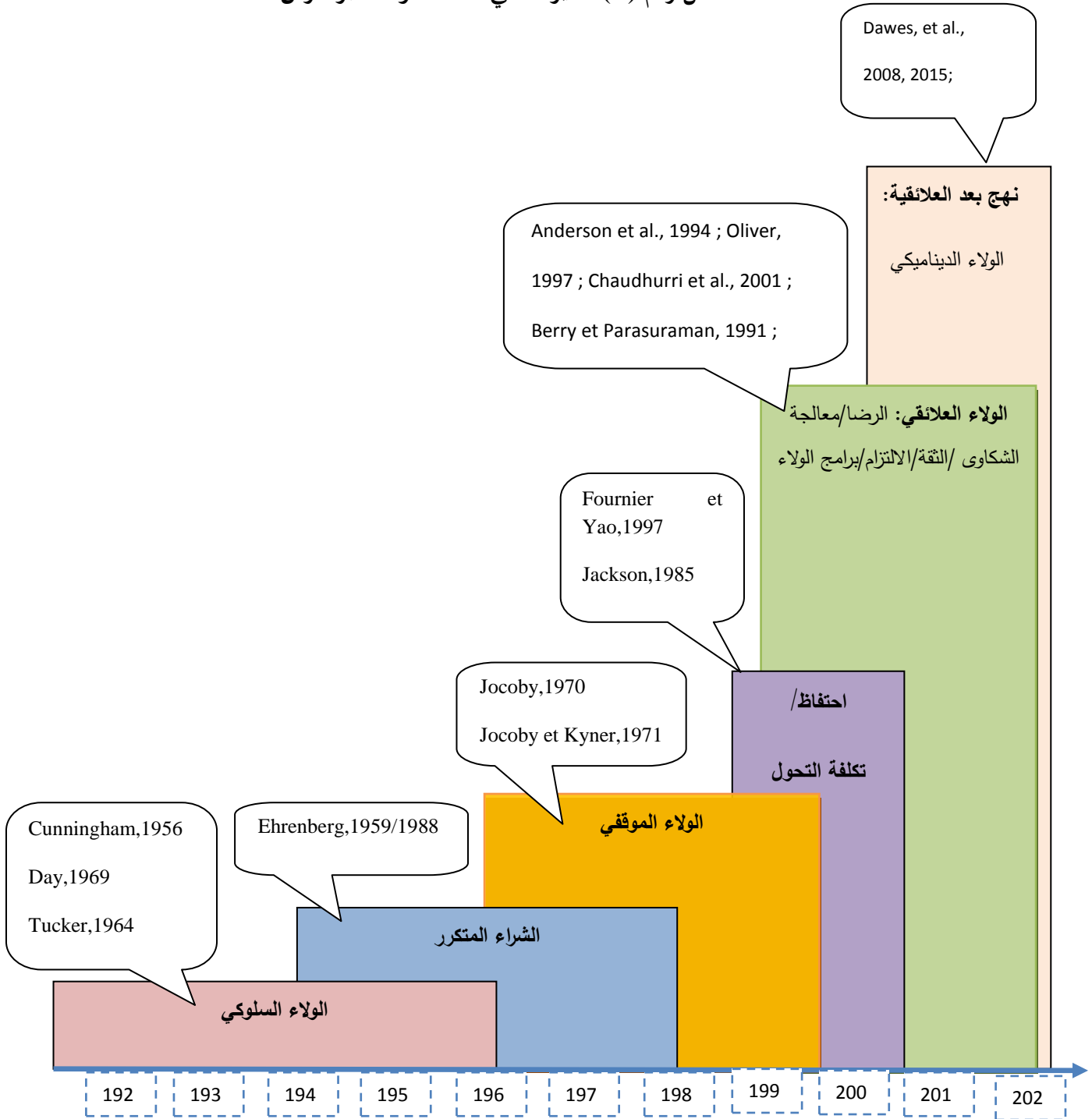
¹⁰⁴Dwayne Ball, OP.CIT, p1273.

¹⁰⁵Pont,M.& Mcquilken, L., OP.CIT, pp347-349.

¹⁰⁶Ganesh, J., Arnold, M. & Reynold, K. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An examination of the Differences Between Switchers and Stayers.Journal of Marketing.64, p83.

¹⁰⁷Oliver, R., OP.CIT, p35.

الشكل رقم (7): تغيرات في أنماط الولاء عبر الزمن



La source : Latifa Ayoubi, « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques), op cit, p47.

2.2.II أهمية الولاء:

يمكن صياغة أهمية الولاء ضمن أطر مختلفة مستنبطة من مكوناته الرئيسية التي تشكل قلب الفكر التسويقي وجوهره المعاصر. (Kotler & Armstrong,2007) فقد لا يختلف اثنان بأن رضا الزبون وولائه تعدد من أكثر المصطلحات شيوعاً في الأدبيات التسويقية، لما لهما من أهمية كبيرة (Duffy,2000)، كما أنه يمثل إستراتيجية ريادية تعطي المنظمة قدرة على التكيف مع الظروف البيئية، ومواجهة المنافسة الحادة بين المنظمات (Ozer & Aydin,2004). وبذلك فإنه يمكن أن يقال عن ولاء الزبون هو غاية النشاط التسويقي وأساس ممارسته، وله أهمية كبرى لا يمكن حصرها ضمن سياقات بسيطة، إلا أنه لا بد من الإشارة إلى أهميته ولو ضمن المجالات الآتية:¹⁰⁸ (Anderson & Sullivan,1993 ;Duffy,2000)

أ - زيادة العوائد: بناء على الآتي:

➤ **زيادة العوائد من خلال زيادة الإنفاق :** إن خلق عروض جديدة بثقة الزبون وبناء علاقة مع الزبون يدفع الزبون لزيادة مشترياته من عروض المنظمة، ويخلق حصة أكبر من محفظة الزبون، ويعتمد إلى تقوية أواصر العلاقة بين المنظمة والزبون.

➤ **يتم زيادة العوائد من خلال الرغبة بدفع علاوة سعرية :** عندما يكون هناك لعلامة أو منظمة، ومن المرجح أن يكون لهذا الولاء سمة خاصة تتضح باستعدادهم لدفع أسعار أعلى وشراء خدمات ذات قيمة أعلى.

➤ **كما أن الاحتفاظ بالزبائن يزيد من العوائد:** لأن الزبائن الذين لديهم ولاء قوي سيكون لهم فترة حياة أطول بعلاقتهم مع المنظمة، بما يقلل من مدى الدوران أو الاضطراب الناتج من الزبائن الراغبين بالانسحاب من خلال المشكلات الفردية وتبسيط الإجراءات. وقد أشار (Duffy,2000) إلى أن المنظمة تزيد من أرباحها بنسبة (85%) من خلال زيادة احتفاظها بنسبة (5%) من زبائنها.

¹⁰⁸ حسين علي عبد الرسول افتخار جبار عبد، "دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي، دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف"، مجلة المتني للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العدد الثالث، 2016، ص26-27.

ب - أسلوب لتخفيض الكلف: ويكون ذلك من خلال ما يأتي:

✚ **تخفيض كلف الاحتفاظ:** انخفاض مستوى فقدان الزبائن، والذي يقلل انخفاض مستوى المبيعات، كما أن نية البقاء ومراقبة الزبائن ستقلل من حاجة المنظمة إلى البرامج الترويجية المكلفة، وينفي الحاجة إلى إستراتيجية تسعير المنافسة.

✚ **انخفاض كلف اكتساب الزبائن الجدد:** من السلوكيات المشهورة التي يبدؤها العميل الموالي من نشر الكلمة المنطوقة والدعاية المجانية، كما يعمل على تقديم توصيات للزبائن المحتملين، وروي القصص والتجارب عن خدمات المنظمة.

لقد ركزت معظم الدراسات¹⁰⁹ - التي توجهت لتحديد المنافع التي تحصل عليها المنظمة من ولاء الزبون - على المنافع المالية للاحتفاظ بالعملاء، من بينها تكلفة اكتساب عملاء جدد وزيادة قيمة وعدد المشتريات، كما شملت على المنافع المتأتمية من تحدث العملاء بشكل إيجابي عن المنظمة، بالإضافة إلى فهم المنظمة بصورة أفضل.

✚ **تخفيض كلف بحوث السوق:** فضلا السلوكيات السابقة فإن وجود رأس مال زبائني يعني وجود عدد من الزبائن الراضين والموالين، وهؤلاء من المحتمل أن يكونوا مصدرا للإبداع والابتكار، كما يعملون على تقديم مقترحات قيمة لتطوير خدمات المنظمة.

كما يمكن الاستفادة من شكاوى العملاء في تقليل العيوب وتكاليف اختبار السوق. أما التمكين فهو الآخر مصدر مهم من مصادر تخفيض الكلف، لأنه يعني وجود ثقة بين الطرفين، وبالتالي أن العميل قد يتقبل كافة الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة، مما يقلل من كلف البحث والتطوير وكلف اختبار العروض التسويقية في مرحلة التقديم أو قبلها.

ج **يشكل التمكين خيارا استراتيجيا ذا قيمة عالية للزبون:** فعندما تتزاحم الخيارات والبدائل أمام الزبون، فإنه يتذكر ولاءه للمنظمة، خصوصا عندما يدرك قيمة أكبر وأكثر ملائمة لما يتوقعه من المنافسين. وبذلك تكون العملية قائمة على إدراكات الزبون (ما أدركه وما حصل عليه فعلا) حيث تمثل القيمة للزبون. والزبائن هنا أكثر احتمالا لإدامة العلاقة والاستمرار بها، خصوصا عندما يكون ما اكتسبه (جودة، رضا، منافع أخرى) يفوق ما قدمه من (نقود، تكاليف أخرى)، أي تحصيل قيمة أكبر.

¹⁰⁹. Liang,C.j., Chen H.J.&Wang, W.H. Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying? The Service Industries Journal, 28(6), 2008,pp775-776.

تهتم المنظمات بالولاء السلوكي للعملاء بشكل كبير وذلك لأنه يعبر عن المبيعات بالإضافة إلى اهتمامها بالولاء الموقفي لهؤلاء العملاء وذلك بسبب الارتباط الكبير بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي، حيث يؤدي الشراء المتكرر إلى الانجذاب للمنظمة والذي يؤدي بدوره إلى اهتمام العميل بالمنظمة: وهو عبارة عن الارتباط الشديد للعميل بالمنظمة ونية الاستمرار في إعادة الشراء، حيث يُعتبر الانجذاب العاطفي والاهتمام من أشكال الولاء الموقفي.¹¹⁰

II . 3.2. ظهور وانتشار برامج الولاء:¹¹¹

برامج الولاء ليست ظاهرة حديثة، بحيث ترجع بداياتها إلى حوالي قرن مع انطلاق برنامج (stamp S&H green) في الولايات المتحدة الأمريكية، فكان بإمكان الزبائن الحصول على طابع بريدي مجاني لكل دولار منفق، وعند جمع عدد معين من الطوابع يتم استبدالها بسلعة معينة.

تم استحداث هذا المبدأ واستخدامه في مجال التكنولوجيا مع شركة الطيران الأمريكية (American Airlines) في 1981، بحيث ظهر برنامج الولاء (AADVANTAGE) لمواجهة المنافسة في سوق يمتاز بالثبات، وصعوبة رفع الحصص السوقية للمؤسسات إلا بالاستثمار في جهود تسويقية معتبرة.

يعتبر برنامج (AADVANTAGE) أول برنامج ولاء حديث اعتمد في تشغيله على بطاقات ولاء الكترونية تسجل كل المعلومات الشخصية الخاصة بالزبون، ويقوم على مبدأ مكافأة الزبائن الأوفياء بواسطة تخفيضات في الأسعار، والحصول على نقاط يمكن تحويلها إلى امتيازات، جوائز... الخ.

بمجرد ظهور برنامج (AADVANTAGE)، تم تقليده بسرعة من طرف بعض شركات الطيران في العالم، ومن طرف عدد كبير من المؤسسات التي تنشط في قطاعات نشاط مختلفة، فظهر برنامج (Fréquence plus) لufthans للخطوط الجوية الفرنسية، وبرنامج (Miles and more) لشركة (British Airway).

في 1988 أصبح الزبائن في أمريكا وفرنسا وبريطانيا يحملون 2,26 بطاقة ولاء من طرف شركتي طيران مختلفتين لكل مسافر، ليصل هذا العدد إلى 3,1 بطاقات ولاء في 1993، و 3,2 بطاقات ولاء لكل زبون في قطاع التوزيع.

¹¹⁰ ليال الحاجي، العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء العميل" مرجع سابق، ص 76.

¹¹¹ معراج هواري، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، سنة 2013 ص 88.

في 2000، بلغ عدد الزبائن في أمريكا المنظمين إلى برنامج الولاء معين نسبته 53% في مختلف قطاعات النشاط من مجموع الزبائن.

أما في الجزائر، فتجربة برامج الولاء مازالت فتية، بحيث ظهرت أولى المبادرات مع برنامج الولاء امتياز لمؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر في 2005، والذي يتمثل في برنامج بالنقاط، يسمح للزبائن بجمع نقاط يمكن تحويلها إلى امتيازات مختلفة مقابل وفائهم.

وفي 2008، ظهر برنامج (Air algerie plus) لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، والذي يقوم على مكافأة المسافرين الأوفياء عن طريق منحهم مجموعة من النقاط (Miles) يمكن تحويلها في بعض الحالات إلى تذكرة سفر مجانية.

II . 4.2. أهداف برامج الولاء:¹¹²

الأرقام المذكورة أعلاه توضح أن برامج الولاء تعتبر أساسية من طرف العديد من المؤسسات، لأنها تسجد استراتيجيات تسويقية دفاعية من أجل المحافظة على الزبائن، قائمة في ذلك على مبدأ أن المحافظة على الزبون الحالي أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، وأن الزبائن الأوفياء هم الأكثر مردودية.

يعتبر ريتشيلد (Reichheld) في 1996 أن رفع نسبة ولاء الزبائن بـ 50% يمكن المؤسسات من رفع مستوى عوائدها من 25% إلى 85% حسب قطاعات النشاط، خاصة وأنها تفقد سنويا من 15% إلى 20% من زبائنها.

5.2. أدوات برنامج الولاء:

تعتمد برامج الولاء في تجسيدها على مجموعة من الأدوات التي تنوعت مجالات استخدامها بتنوع قطاعات نشاط المؤسسات الاقتصادية، من أهم هذه الأدوات:

أ - بطاقة الولاء: تتمثل بطاقات الولاء في بطاقات ذاتية خاصة بالزبائن، تمكنهم من الحصول على مجموعة

من الامتيازات من طرف المؤسسة أو شركائها.

أصبحت بطاقات الولاء من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في استراتيجيات الولاء، لأنها تتميز بتنوع وظائفها نتيجة تنوع قطاعات نشاطها، بحيث تصنف هذه الوظائف إلى: وظيفة الدفع والاقتراض، ووظيفة جمع

¹¹² معراج هواري، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 110-118.

النقاط من أجل تحويلها إلى امتيازات مستقبلية للزبائن، وظيفة منح التخفيضات والعروض الترويجية للزبائن، ووظيفة التأمين فيما يخص المنتجات، ووظيفة المساعدة القانونية والتقنية.

ب - **مواقع الانترنت:** يتمثل موقع الانترنت في عنوان رقمي للمؤسسة أو موقع الكتروني، يمكن للزبائن من الاتصال بالمؤسسة وتطوير الاتصال المتبادل بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة، يحتوي على معلومات خاصة بالمؤسسة، وفضاءات تبادل إضافة إلى ربط الزبائن مع مواقع الكترونية.

يمنح موقع الانترنت الزبائن إمكانية الاتصال مع المؤسسة عن طريق الرسائل الالكترونية، أو الهاتفية، أو المرئية.

ج - **المجلات:** تتمثل مجلات الزبائن في مجلات خاصة بالمؤسسة تشبه المجلات الصحفية لكنها موجهة نحو المؤسسة ومنتجاتها بحيث تقوم المؤسسة بإرسال هذه المجلات بصفة منتظمة للزبائن المشتركين فيها، غير أن هذه الأداة في برامج الولاء عادة ما توافق المؤسسات التي تنتج منتجات متنوعة أو منتجات تتميز بالإبداع والتجديد المستمر.

د - **نوادي الزبائن:** تتمثل نوادي الزبائن في هياكل موضوعية من طرف المؤسسة، تمكن كل زبائنها من أن يصبحوا أعضاء والحصول على امتيازات خاصة وفق شروط عامة أو شروط خاصة.

هـ - **الخدمات الإضافية:**¹¹³ مثل خدمات ما بعد البيع ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون والهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

II. 6.2. تأثير برامج الولاء على رضا الزبائن:

إذن كنا قد تحدثنا سابقا عن العلاقة الخطية بين الرضا والولاء وكيف أن للرضا تأثير كبير في تحقيق الولاء، ففي

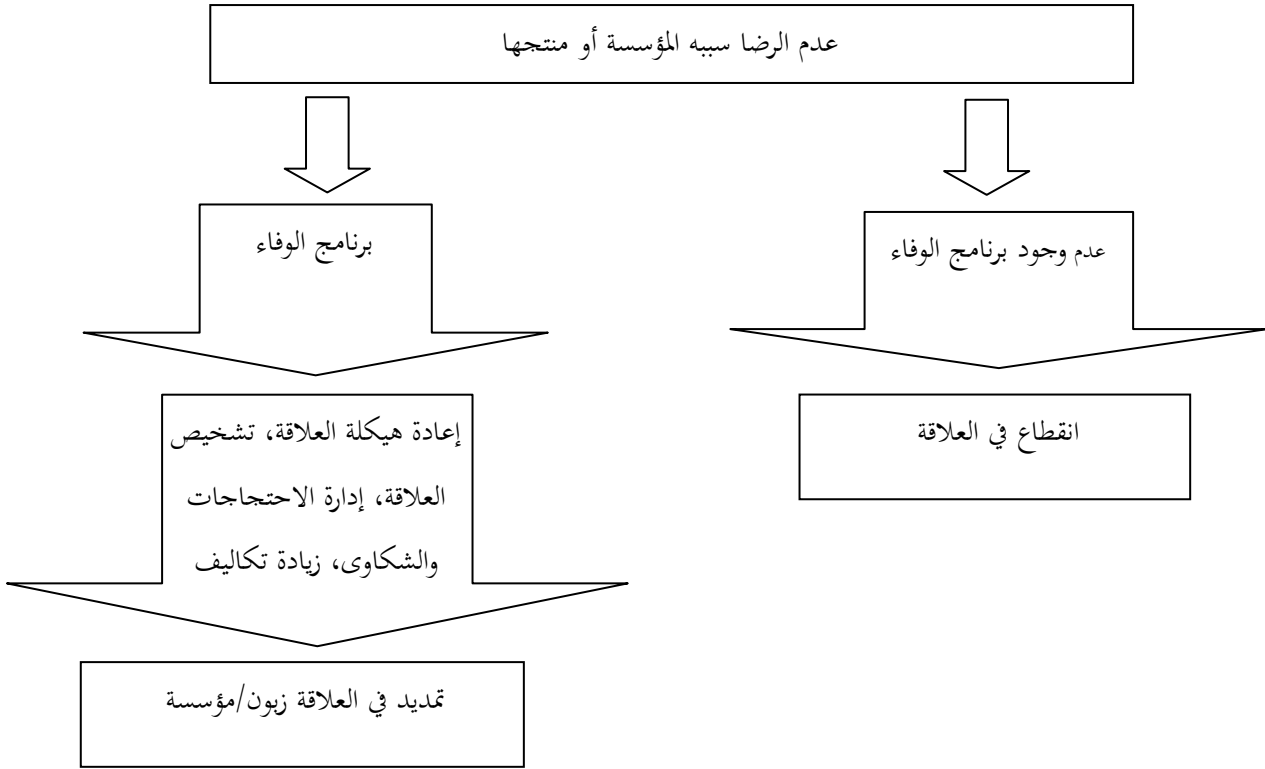
هذا العنصر سيتم محاولة قلب العلاقة، أي كيف أن لبرامج الولاء القدرة على زيادة رضا الزبائن عن المؤسسة؟

لقد سبق وتمت الإشارة إلى أن رضا الزبون قد يكون محدد رئيسي لسلوك الولاء، أما عدم الرضا فهو سبب كافي لعدم الشعور بالولاء، بل وهو نتيجة حتمية لعدم الولاء، وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى اعتماد محاولة يمكن أن تكون الأخيرة لاسترجاع زبون غير مشبع، وذلك باستهدافه ببرنامج الولاء، هذا الأخير يمكن أن يغير من شعور الزبون

¹¹³ شرفي جلول "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه"، مرجع سبق ذكره ، ص95.

بعدم الرضا، خاصة إذا كان سبب عدم رضاه هو منتج المؤسسة، وذلك لقدرة المؤسسة أن تكتشف المكون الذي لم يشبع زبونها وذلك بتعديله أو إلغائه إذا كان ذلك ممكنا، والشكل التالي يمكن أن يوضح ذلك:¹¹⁴

الشكل رقم (8): عدم الرضا وبرامج الولاء



المصدر: مير أحمد، "تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء الزبون" أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص153.

نلاحظ في الشكل (08) الفرق بين مؤسسة تستخدم برامج الولاء في حالة عدم رضا زبائنها عنها أو عن منتجها، وأخرى لا تعتمد على هذه البرامج، ففي الحالة الأولى نرى تأثير برنامج الولاء على هيكلية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها كما أن العلاقة بينها وبين الزبون تكون أكثر تشخيصا، ومعنى ذلك أن منتج المؤسسة يكاد يتطابق مع ما يطلبه الزبون من ملاحظات وتعديلات (مصدر هذه الملاحظات والتعديلات هو مصلحة الزبائن، الرقم الأخضر، مصلحة الشكاوي والاحتجاجات، سجل الملاحظات،... الخ)، كما أن المؤسسة تصبح أكثر تحكما في معالجة الاحتجاجات والشكاوي وبالتالي تعظم من تكاليف التغيير للزبون عبر منح الزبون نقاط

¹¹⁴ مير أحمد، "تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء الزبون" أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص152-153.

قابلة للتحويل، زيادة عن التخفيضات، وشراكة الزبون للمؤسسة، فالزبون غير مستعد للتضحية بما حصل عليه من نقاط وعلاقة خاصة وبالتالي إحساسه بالانتماء للمؤسسة وعدم التفكير في تغييرها، فاعتماد المؤسسة على برنامج الولاء يزيد من دورة حياة الزبون وهذا معناه تمديد العلاقة مع المؤسسة إلى أطول فترة ممكنة.¹¹⁵

II. 7.2. أصناف ولاء العميل للخدمة:

من المسلم به بين الباحثين أن ولاء العميل للخدمة يتجسد في عدة أنواع صنفها (جيلغريفن، 2001) في كتابه إلى أربعة أصناف والتي سنستعرضها فيما يلي كما تجدر الإشارة إلى أن هذا التصنيف لا يختلف كثيرا عن أصناف الولاء للعلامة التجارية على غرار تصنيف كل من (Basu and Dick، 1994، و 2004).¹¹⁶ (Stathakapoulos and Gounaris)

أ - **الولاء المنعدم (No loyalty):** ويتمسد هذا النوع من الولاء عندما تكون لدى العميل اتجاهات

إيجابية نسبية ضعيفة نحو الخدمة، كما أن لا يهتم بنوعيتها مع تكرار شرائي منخفض لها، وقد ينتج هذا النوع عند دخول أو صدور الخدمة حديثا في السوق أو لدى البنك، أو عدم وجود تواصل بين مقدم الخدمة والعميل، وهذا النوع لا يعول عليه.

ب - **الولاء بدافع العادة (Intertia loyalty):** ويتمثل هذا النوع أيضا في الحالة التي يكون فيها العميل درج أو أن على شراء الخدمة بحكم التعود أو القرب أو الأسباب الأخرى ولكن ليس كنتيجة للارتباط العاطفي بالخدمة أو بسبب دافع اجتماعي فالولاء هنا يكون من دافع التعود الروتيني، ويمكن إنهاء هذا الولاء بسهولة باعتباره سلوك اعتيادي محض.

ج - **الولاء الكامن (Latent loyalty):** يقصد بهذا النوع هو حالة الولاء الناجمة عن وجود درجة عالية من الارتباط العميل النسبي بالخدمة بالإضافة إلى الميل إليها والثقة بها ورغبته بتوصية الآخرين بها، دون أن يقترن ذلك بالشراء المتكرر لهذه الخدمة وذلك لأسباب تمليها الظروف الاجتماعية أو المالية، وغيرها من العوامل التي تحول دون شراء العميل للخدمة بالرغم من رغبته الشديدة في ذلك.

د - **الولاء الأمثل (Premium loyalty):** يتحقق هذا النوع من الولاء عند اقتران الرغبة (النية) بالشراء المتكرر للخدمة بقدر كبير، وحرص العميل على ذلك من خلال التغلب وإزاحة كل العقبات التي قد تحول دون ذلك، حيث قد يدفع هذا النوع من الولاء العميل إلى تقديم العديد من التضحيات للحصول عليها.

¹¹⁵ مير أحمد، "تأثير برامج كسب الولاء على ولاء الزبون" أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، 153-154.

¹¹⁶ حلوز وفاء "تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضی العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان" مرجع سبق ذكره، ص 75.

الشكل رقم (9): أشكال ولاء العميل للخدمة/السلعة.

تكرار الشراء

متدني	عالي	
ولاء كامن	الولاء الأمثل	عالي
ولاء متقدم	الولاء بدافع العادة	متدني

الزبون تعلق مدى

.السلعة/بالخدمة

المصدر: حلوز وفاء "تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضی العميل- دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان" مرجع سبق ذكره ، ص 75.

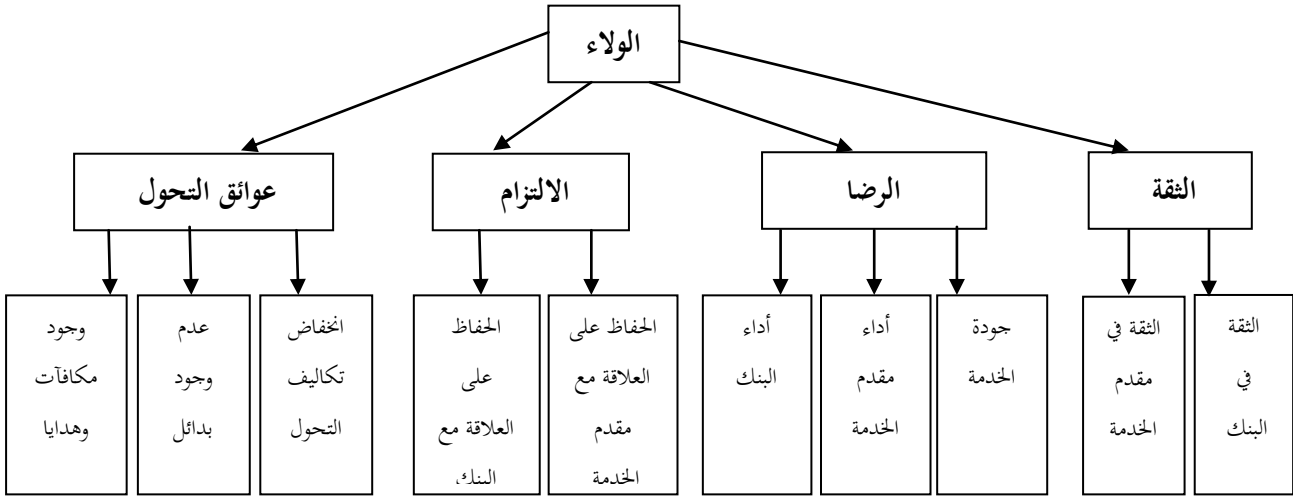
II . 8.2. متغيرات ولاء العميل:

تعتبر كل من الثقة، الرضا والالتزام متغيرات مهمة في تكوين الولاء وتختلف هذه المتغيرات عندما تكون اتجاه أداء المؤسسة عنها، وأكدت عليها جيهان عبد المنعم سنة 2006، وأضافت كل من Prim و Benamour عوائق التحول من خلال تكاليف التحول وغلق الزبون بالمكافآت والهدايا وتسهيل الخدمات كمحددات للولاء من عدمه، وكذلك أشار كل من Ricard و Daigle إلى عوائق التحول من خلال عدم توفر البدائل، وأضاف لها Sénechal نية الاستمرارية بسبب أهداف مشتركة كعنصر مهم في متغير الالتزام، ويرى كل من Chumpitaz و Swaen أن جودة الخدمة عنصر أساسي في متغير الرضا¹¹⁷.

مما سبق يمكن تلخيص متغيرات وعناصر الولاء في الشكل التالي:

¹¹⁷ بنشوري عيسى، " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن"، مرجع سابق، ص 79.

شكل رقم(10): متغيرات وعناصر الولاء



المصدر: بنشوري عيسى، " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن"، مرجع سابق، ص 79.

II . 9.2 سلسلة الرضا - الولاء - الربح:

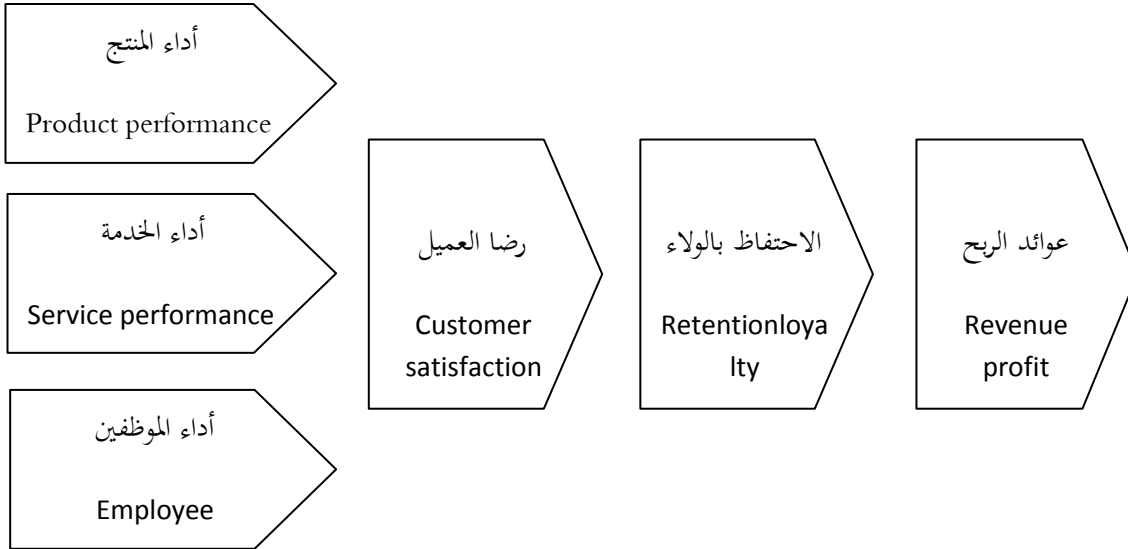
للاحتفاظ بالعملاء ركزت الشركات انتباهها على زيادة مستويات رضا العميل. وفي الحقيقة تكون درجة العميل مقياساً رئيسياً. لكن إلى أي مدى يقود رضا العميل إلى ولاءه. والربحية يظل هذا أمراً مهماً في حاجة إلى فحصه. تقليدياً، كان يتوقع أن يقود بدوره إلى ربح أكبر. ورغم أن رضا العميل والولاء موصولات رئيسية للأرباح، لا يمكن أن تؤخذ هذه القياسات كمتنبئات بسيطة بالربح. فمن وجهة نظر الأعمال ما يكون أكثر أهمية هو تعريف ورعاية العلاقة مع العملاء المرشحين profitable. وهذا هو المكان الذي تأتي فيه برامج الولاء. لقد أصبحت برامج الولاء loyalty programs (LP) أداة CRM مهمة لتعريف العملاء المرشحين، ومكافأتهم، والحفاظ عليهم.

تكون سلسلة الرضا - الولاء - الربح (SPC) satisfaction - loyalty - profit-chain المفهوم الرئيسي الذي يتطلب فهماً مدروساً بسبب ارتباطه ب CRM الشكل رقم(11).

لقد كان معتاداً منذ بداية التسعينات من القرن العشرين الميلادي، عندما أدركت الشركات أهمية قياس رضا العميل وإدارته. والفكرة الرئيسية من ورائه هي أن تحسين خواص المنتج والخدمة يتوقع أن يقود إلى تحسين في رضا العميل. ويتوقع أن تقود الزيادة في رضا العميل في الاحتفاظ أكبر للعميل، والذي عادة ما يستخدم كتفويض لولاء العميل، والذي يتوقع بعد ذلك أن يقود إلى ربحية أكبر. ورغم طبيعة ذاتية الدليل تقريبا لهذه الروابط الايجابية، فقد أظهرت الأدلة التجريبية من عدد سنوات البحث دعماً مختلطاً فقط. وبالمثل، كانت ترجمة الإطار المفاهيمي إلى واقع عملي مثير للمشاكل لكثير من الشركات. مثال ذلك، يمكن أن تحسن الشركة أدائها على خاصية رئيسية

لتكتشف فقط ملاحظة زيادة في درجة الرضا الشامل. وفي أوقات أخرى، فشلت التغييرات في درجة الرضا الشامل في أن تظهر تأثير واضح على الاحتفاظ بالعميل. لكننا نعتقد أن من المهم وجود فهم كامل لسلسلة الرضا - الربح كلها تدير العملاء بطريقة كفؤة.¹¹⁸

الشكل رقم(11): سلسلة الرضا - الربح



المصدر: في كومار، ويرنر ريناتز (تعريب أ.د. سرور علي إبراهيم سرور) "إدارة علاقة العميل" مدخل قاعدة البيانات مرجع سابق، ص301.

II. 10.2 قياس الولاء العميل: إن نشوء مفهوم مقياس الولاء للخدمة يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أطوار:¹¹⁹

فقد عرف الباحثون والمسوقون بداية ولاء الزبون بأنه سلوك لهذا الزبون (Tucker, 1964)، ولذلك كان معدل الحفاظ على الزبون وعمليات إعادة الشراء هي مقاييس مهمة في قياس ولاء الزبائن. قام (Jacoby and Chestnut, 1978) باستكشاف المعنى السيكولوجي للولاء بهدف تمييزه عن المعنى السلوكي لهذا المفهوم، وقد استنتج من خلال تحليلاته بأن عمليات الشراء الثابتة قد لا تصلح كمؤشر لقياس درجة الولاء، كما أن عمليات الشراء غير الثابتة تخفي ظهور الولاء وخاصة إذا كان الزبون مالياً لعدة ماركات، وبسبب هذه الاحتمالات فقد استنتج الباحث أنه من غير الحكمة تخمين الولاء أو عدم الولاء من خلال عمليات الشراء المعادة لوحدها ودون تحليل أكثر. لقد أشار (Dick and Basu, 1994) إلى أن مفهوم ولاء الزبائن يجب أن يتوسع إلى ما بعد

¹¹⁸ في كومار، ويرنر ريناتز (تعريب أ.د. سرور علي إبراهيم سرور) "إدارة علاقة العميل" مدخل قاعدة البيانات، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2011، ص300-301.

¹¹⁹ فؤاد شيخ سالم، وعماد يوسف مسعود، "تأثير معوقات التحول على العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن".

القياسات السلوكية للزبائن لأن سلوك الزبون يمكن استمالاته من خلال عوامل موقفية حيث تبين للباحثين أن 75% من قرارات الشراء لدى الزبائن تعتمد على اتجاهاتهم وانفعالاتهم وذلك لصعوبة تقييم الخدمات، ولذلك فإن قياس الولاء يجب أن يعتمد بالدرجة الأولى على مواقف الزبائن واتجاهاتهم أكثر من الاعتماد على سلوكيات إعادة الشراء (Andreassen and Linderstad, 1998). ولكن يجب الملاحظة هنا أنه حتى القياسات الاتجاهية لوحدها هي غير فعالة في قياس درجة الولاء للخدمة والسبب أنه من غير الحكمة أن يتم افتراض أن الزبائن غير الراضين سوف يتحولون إلى مزود بديل للخدمة والزبائن الراضين سوف يحافظون على ولائهم لمزودهم الحالي للخدمة (O'mally, 1998).

ولذلك قام الباحثون في الطور الثاني بقياس ولاء الزبون من خلال الاعتماد على كلا القياسات السلوكية والاتجاهية معا (Hallowell, 1996; Javalgi and Moberg, 1997; Snyder,1991; Tranberg and Hansen, 1986). فالولاء الحقيقي يمكن إحرازه عندما يتمتع الزبائن بمستوى عالٍ من الموقف الإيجابي تجاه المنتج أو الخدمة مع مستوى عالٍ من السلوك الداعم والمناصر لمقدم الخدمة، وإلا فإنهم يعكسون حالة من الولاء الزائف أو الولاء الكامن، ويرجع الولاء الزائف إلى الزبائن الذين يظهرون السلوك المناصر للمزود ولا يكون لديهم أي موقف إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة، بينما يرجع الولاء الكامن إلى الزبائن الذين يكون لديهم موقف إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة دون إظهار أي سلوك مناصر للمزود (Dick and Basu, 1994).

في الطور الثالث، القياس المركب لدرجة الولاء للخدمة يحتوي على ثلاث خصائص هي الخاصية السلوكية والاتجاهية والإدراكية، وقد اقترح (Gremier and Brown, 1996) أن الولاء يمكن تحديده من خلال "درجة إظهار الزبون لسلوك إعادة الشراء من مزود الخدمة، وامتلاكه لمزاج اتجاهي إيجابي تجاه المزود، واعتماد هذا المزود فقط عندما تزداد الحاجة إلى استخدام الخدمة". وقد تجادل الباحثون على أن الزبائن سوف يبدؤون بمرحلة "الولاء الإدراكي" والتي يكون فيها الزبائن موالين من خلال الحس الإدراكي المعتمد على معلوماتهم السابقة أو اعتقاداتهم المتعلقة بالماركة، ومن ثم سوف يتطور موقفهم تجاه الماركة بعد العديد من التعاملات معها اعتمادا على الرضا المتراكم ليصبحوا في مرحلة "الولاء العاطفي أو المؤثر"، ومن ثم في المرحلة النهائية سوف يصبح الزبائن على التزام تام بالقيام بإعادة الشراء من مزود الخدمة دون التأثر بالمزودين الآخرين.

II . 11.2. خطوات بناء ولاء العميل¹²⁰ :

-في عام 1988 أسست جيل جريفن ، مجموعة جريفن والمتخصصة في بحث ولاء الزبائن وتطوير برنامج إدارة علاقات الزبائن، وهي مؤلفة كتاب ولاء الزبائن والذي لقي رواجا كبيرا حيث يشرح الكتاب كيف يمكن كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه وفيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن.

أ -بناء ولاء الموظفين : أي شركة لها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم . القاعدة الرئيسية للولاء " احدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك . "ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه " : رغبة أو إدارة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدى الرسمي مع المنظمة وهو يصل أداء الفرد وارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية."

ب تطبيق قاعدة 20/80: وهي أن 80% من دخل الشركة ينتج عن 20% من زبائنها . إن الشركة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمتهم، ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.

ت تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويره: فالشركة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإنه على الشركة أن تراجع برنامجها من جديد.

-احدم أولا، بع ثانيا: الزبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج فإن وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت . "إن الموقف Attitude المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد على قدرتها على المنافسة.

¹²⁰ محمد عبد الرحمن أبو منديل، " واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن " دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2008، ص 81-83 .

ث - **الاهتمام بشكاوى العملاء:** في معظم المنظمات فإن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير مدفوعة، عدم الاهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، علاوة على انتقال الكلام السلبي فمشترك غير راض، يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، وعلى المنظمة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم شكاوى لها والتعامل معها بجدية. وعلى المنظمة أن تصدر تعليمات قوية بخوض الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير.

ج - **استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن:** الحساسية مرتبط بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة وتوفر الذاتية للزبون وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الالكتروني وكل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن، وبسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة الكترونية أكثر تكاملاً. ومن أهم أساليب توزيع الخدمات الالكترونية، التوزيع عبر موقع المنظمة عبر دخول الزبون إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر والتوزيع باستخدام البريد الالكتروني.

ح - **تحديد تعريف الزبائن للقيمة:** بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، ويجب على الشركة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون من عيونه.

خ - **على الشركة أن تستعيد زبائنها المفقودين:** الدراسة وجدت أن الشركة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزيائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، ففي الشركات المتوسطة يتم فقد 20 - 40% من الزبائن كل سنة، لذا فإن عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.

د - **استخدم قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:** الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للزبون.

ذ **توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة:** ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الالكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

ر أن توفر الشركة قاعدة بيانات موحدة مركزية: والتي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة.. الخ والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون. وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

ز **تعاون الشركة مع الشركاء/الموزعين:** إن الشركة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها.

وتعد التكنولوجيا أحد أهم الممارسات الست الفضلى التي تحقق ولاء الزبائن، حيث استخدمت شركة ايستمان تبادل المعطيات الكترونيا من أجل تحسين سرعة ودقة تبادل المعلومات مع الزبائن، واستخدمت البريد الالكتروني لتحسين الاتصال ضمن الشركة، وأوجدت الشركة قاعدة بيانات لمعلومات الزبائن، وأقامت موقعا على الشبكة العالمية، وكل ذلك مكن الشركة من تحسين منهاج المبيعات والتسويق (Stowell,1997).

.III العلاقة بين متغيرات الدراسة

استندت هذه الدراسة إلى ملخص ونتائج مقالات سابقة حول التسويق بالعلاقات الرضا والولاء ، حيث اعتمدنا على دراسة كل من Ndubis et al 2009 ، ودراسة Mousa Rezvani at al 2011 ودراسة

SUNG2015 حيث توصلت نتائج دراستهم إلى ما يلي:

- يوجد علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا العملاء وولائهم، كما توصلت إلى أن هناك تباين في درجة تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء.
- يوجد أثر معنوي وإيجابي للرضا على ولاء العملاء..
- يوجد أثر معنوي وإيجابي للتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء .
- رضا العملاء هو وسيط العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء.

1.III. العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء:

أكد Doyle 2002 على وجود ثلاث جوانب أو أركان أساسية للتسويق بالعلاقات وهي: ¹²¹

1. تخطيط ومراقبة رضا الزبون.

2. البناء والمحافظة على علاقات مستقرة والمتمثلة في كسب ولاء الزبون.

3. إدارة قيمة الزبون كإضافة بمعنى ما هي الأشياء أو الأمور التي يجذبها الزبون في المنتج ويعطيها قيمة.

من جهة أخرى نجد أيضا Kotler 2000 أكد على أن إدارة رضا الزبون تشمل المقارنة ما بين القيمة المتوقعة والقيمة الحقيقية، وكذلك صورة المؤسسة، الاستعداد للتفاعل والاعتمادية وطبيعة المنتج.

علاوة على ذلك نجد أن Kotler, Saunders, Armstrong and wong 2001 استنتجوا أن رضا العملاء يعتمد كلياً على توقعات العميل، وكيف يتصور فعلاً أداء المنتج المطابق للتوقعات.

فالزبون سوف يكون راضياً إذا كان الأداء مطابقاً أو يفوق التوقعات. والعكس فالزبون يكون غير راضٍ إذا كان الأداء لا يرقى إلى توقعاته.

- تكشف الدراسات السابقة على ضرورة وجود برنامج لتدفق المعلومات بين البنك والزبون وزيادة تحقيق الرضا الزبون نحو البنك، الذي يضمن الزيادة في قوة رضا العملاء وتعزيز العلاقة مع البنك (Barnes and Howlet 1996, Binks 1998).

1.1.III. العلاقة بين الثقة والرضا:

أ- العلاقة السببية بين الثقة و الرضا:

لقد كانت العلاقة السببية بين الرضا والثقة موضوع العديد من الدراسات في مجال التسويق، بالفعل هناك عدد كبير من الباحثين أمثال (Chumpitaz & al, 2007; Geyskens & al 1999) الذين ركزوا على الأهمية التي تأخذها هذه العلاقة على مستوى الآليات العلاقاتية .

ويخص الجدول التالي المساهمات النظرية الأكثر حداثة التي تخص العلاقة بين الرضا والثقة. ¹²²

¹²¹Mohamad Rizan, Ari Warokka and Dewi Listyawati, "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?", Journal of Marketing Research and Case Studies, Vol. 2014 (2014), p1-12.

الجدول رقم(6) : الارتباط بين الرضا و الثقة

مجال التطبيق	نتائج الدراسات النظرية في التسويق	الباحثين
Mc Donald's و Quick	تؤثر ثقة الزبون للعلامة ايجابية على رضا	Sirieux & Dubois (1999)
علاقة المورد-خدمة الزبون	الأثر الإيجابي للرضا على ثقة الزبائن	Georges & Decock (2004)
حالة الخدمات الالكترونية	تؤثر الثقة ايجابية على رضا مستخدمي الأنترنت	Allagui & Temessek (2005)
علاقة الزبون-متجر	يؤثر الرضا ايجابية على ثقة زبائن نقاط البيع	Dixon & al (2005)
علاقة الزبون-محلّ توزيع	الثقة في النوايا و في العلاقات و الثقة الشاملة تؤثر ايجابيا على الرضا نحو عنوان محل.	Abbes (2006)
علاقة الزبون -محلّ توزيع	يؤثر الرضا التراكمي ايجابية على ثقة نحو محلّ التوزيع	Opsomer & Kaâbachi (2006)
قطاع الأعمال التجارية -زبون	-يؤثر الرضا ايجابية على الثقة نحو العلامة. -يؤثر الرضا نحو الموزع ايجابية على ثقته به.	Zboja & Voorhees (2006)
وسط الأعمال - لأعمال أو مؤسسة-مؤسسة	يؤثر الرضا العلاقاقي ايجابية على الثقة	Chumpitaz & Paparoidamis (2007)

المصدر: قريش بن علال ، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية، مرجع سبق ذكره، ص 140.

تظهر الدراسات السابقة كما هي مبينة في الجدول (06) ، على وجود علاقة ايجابية ومباشرة وذات معنى بين الرضا والثقة. لكن مضمون العلاقة السببية يشكل المصدر الرئيسي للاختلاف بين الباحثين في مجال التسويق . إن محاولة التركيب والمقارنة بين مختلف البدائل أدت إلى نتائج متناقضة فيما يخص اتجاه العلاقة السببية بين الرضا والثقة. إن دراسة ارتباط العلاقة السببية بين الرضا والثقة من منظور الدراسات الأكاديمية تم البرهنة عليها بواسطة مجموعة تبريرات نظرية لتعزيز مدلول العلاقة السببية.

¹²²قريش بن علال ، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية، مرجع سبق ذكره، ص140 .

توجد عدّة توجهات نظرية أثبتت أهمية الرضا في شرح وتفسير الثقة، لقد " كان الرضا فيما سبق يشكل نهاية في أصلها ". وبالتالي فإن الأهداف كانت موجّهة على رضا الزبائن لمواجهة المنافسة. لكن تطور النموذج العلاقائي بيّن أهمية دور الثقة على مستوى التسلسل العلاقائي¹²³.

ب- الارتباط بين الثقة والرضا: في نهاية الأمر، بيّنت أعمال (Geyskens & al., 1999) أن الارتباط بين الرضا والثقة تندمج في إطار منظور طويل المدى على مستوى التسلسل العلاقائي. فقد ارتكزوا هؤلاء الباحثين على دورة حياة العلاقة ل (Dwyer & al 1987) لتبرير أثر الرضا على الثقة. كما أثبت العديد من الباحثين بأن الرضا يمثل متغير لاحق للثقة، فالدراسة التي قام بها كل من (Sirieix & Dubois, 1999) أظهرت أن الثقة تمثل متغيراً وسيطاً لا مناص منه بين الجودة المدركة والرضا، أو بمعنى آخر عندما يمنح المستهلك ثقته للعلامة، فإنه يشعر بارتفاع الرضا. وهكذا، فإن الثقة تسمح بالفهم الجيد للارتباط بين الجودة المدركة ورضا المستهلك. وأخيراً، نجد أن أعمال (Allagui & Temessek, 2005) التي أظهرت أن الثقة تسمح بتكوين الأحكام التقييمية للمستهلكين، فركزا على نظرية الفعل المعقول (Théorie de l'action raisonnée) ل (Ajzen & Fishbein, 1980) لتبرير أثر الثقة على الرضا، تنص هذه النظرية بأن ردود الأفعال للمستهلك تتبع التسلسل: **اعتقاد - موقف - نية - سلوك**. وحيث أن الثقة تمثل اعتقاد وأن الرضا يعكس متغير موقفي، فإن الباحثين بيّنوا بأن الثقة تحدد رضا المستهلكين اتجاه الخدمة¹²⁴.

وقد اعتمد البعض الآخر على وجهة نظر مختلفة، هي حالة (Selnes 1998) تشير إلى أن رضا وثقة متكاملان، بمعنى أن الثقة هي أهم متغير عندما يتم ربط القرارات لإثراء مدى العلاقة، في حين الرضا هو متغير رئيسي عندما كانت النتيجة هي استمرارية العلاقة.¹²⁵

2.1.III العلاقة بين الالتزام والرضا:

اقترح كل من Hening Thureau et Klee بأن جودة العلاقة تتكون بشكل عام من الرضا والالتزام عند إنشاء علاقة إيجابية بين هاذين المتغيرين. المستوى العال من الرضا يعزز بشكل إيجابي وبطريقة متكررة عبر الزمن ويمكن من خلق وإنشاء علاقة التزام ناتجة عن الروابط العاطفية.

¹²³ قريش بن علال ، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية ، مرجع سبق ذكره، ص 141.

¹²⁴ المرجع نفسه ، ص 143.

¹²⁵ Adel Béjaoui , Mohamed Amine M'henna , La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement : Application Au Secteur Hôtelier, Faculté des Sciences Juridiques Economiques et de Gestion de Jendouba, Université de Jendouba, Tunisie,p09.

يرتبط الرضا بتلبية الاحتياجات الاجتماعية للمستهلكين وتكرار هذه الاحتياجات يمكن أن يؤدي إلى نشوء روابط عاطفية التي تشكل الالتزام (Hening Thurau et Klee 1997, Henning Thurau, Gwinner et Gremler 2002).

اقترح عدة باحثين بأن العلاقة (الرابط) بين الرضا والالتزام ليست مباشرة، بل بإضافة متغير الثقة كمتغير وسيطي للعلاقة (Morgan et Hunt 1994)، التباين والتناقض في نتائج هذه الدراسات يمكن أن يشرح أو يفسر تعقد العلاقة بين هذه المفاهيم الثلاثة (Clerfeuille et Poubanne 2002).

الرضا هو التزام يستمده العميل من مصدره الأساسي من أجل الحفاظ على العلاقة واستمرارها، عندما تكون العلاقة غير مرضية كلا من الطرفين سوف يقوم بالتخلي عن الاستمرار في العلاقة بسبب ارتفاع الأرباح أو قيمة فقدان هذه العلاقة.¹²⁶

III.1.3. العلاقة بين الاتصال والرضا:¹²⁷

يُعتبر الاتصال عاملاً أساسياً لزيادة رضا العميل، حيث تأتي أهمية الاتصال من كونه يمكن المنظمات من معرفة الخصائص الشخصية لتفضيلات العملاء وخصائص العملاء ذوي الطابع الخاص، كما يساعد العملاء على التعرف على مزايا وخصائص المنتج، لذا فإن مستويات عالية من الاتصال بين المنظمة وعملائها سوف تؤدي إلى زيادة رضا هؤلاء العملاء، كما يُعتبر الاتصال مع العملاء ضرورياً لحثهم على إعادة الشراء وذلك من خلال تزويدهم بمعلومات عن المنتجات والخدمات المقدمة في الوقت المناسب، وبالتالي سوف تحصل المنظمات التي تقوم بالتواصل بشكل متكرر مع المشتريين على عملاء أكثر رضا.

تعتبر طريقة الاتصال عنصراً هاماً في اكتساب ثقة رضا العملاء، حيث تؤثر طريقة الاتصال على تقييم جودة المنتج من خلال تأثيرها على انطباع العميل عن المنظمة فقد أثبتت الأبحاث التي تبحث في العلاقة بين الاتصال والرضا أنّ المنظمات التي كانت تتبع نمط الاتصال الارتباطي* حصلت على نتائج مرضية بشكل أكبر، كما بينت الدراسات في مجال الأدوية أنّ رضا العملاء مرتبط بشكل مباشر بقدرة الموظفين على الاستماع إلى أسئلة العملاء والإجابة عليها، والتركيز على اهتماماتهم والتعامل معهم بلطف ومحبة واستشعار حاجاتهم والعمل على تحقيقها،

¹²⁶ Adel Béjaoui, Mohamed Amine M'henna, optic, p10.

¹²⁷ ليال الحاجي، "العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء العميل"، مرجع سابق، ص52-53.

* الاتصال الارتباطي هو معاملة العملاء بشفاافية ولطف وبصورة غير رسمية، وهو يتألف من جميع السلوكيات الموجهة لإقامة علاقات جيدة مع العملاء والحفاظ عليها، وذلك من خلال إشعار العملاء بالاهتمام والمحبة وتكوين صداقات معهم.

ولقد بيّنت إحدى الدراسات أنّ مزوّدي الخدمات الذين يتعاونون مع العملاء ويوضحون لهم الخدمات يحصلون على عملاء أكثر رضا وأكثر استجابة لاقتراحاتهم، وبالتالي يؤثر الاتصال على تقييم العميل لجودة المنتج. يؤثر الاتصال الفعّال بشكل عام على جميع سمات العلاقة بين المنظمة وعملائها، وخاصة على الثقة والرضا والولاء، كما تؤدي الاتصالات الفعّالة إلى تخفيض حالات عدم التأكد في قرارات الشراء، بالإضافة إلى تأثيرها على عملية إعادة الشراء.

2.III. العلاقة بين تسويق العلاقات وولاء العميل¹²⁸

حظي الولاء في أيامنا هذه نصيباً كافياً واهتماماً عالياً من قبل المؤسسات والشركات، وخصوصاً ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائماً إلى تحقيق رضا العملاء واستمرارية التعامل معها. فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع العملاء. يعتبر تسويق العلاقات سبيل للوصول إلى ولاء العميل، كتوضيح للمراحل المختلفة لتطور علاقة المنظمة بالعميل. فبعد تحديد الزبون المحتمل تقوم المنظمة التي تطبق مفهوم تسويق العلاقات بالعمل على تحويل الزبون المحتمل إلى مشتري وذلك كمحاولة لجذبه، حيث يُعرف المشتري بأنه شخص تعامل مع المنظمة لمرة واحدة، وتمثل المرحلة الثانية بتحويل المشتري إلى زبون وهو شخص تعامل مع المنظمة لأكثر من مرة، ولكنّ موقفه تجاه المنظمة سلبي أو محايد، والمرحلة التالية هي مرحلة الداعم وهو شخص يجب المنظمة ولكنه لا يدعمها بشكل فعّال، وعندما يكون العميل في هذه المرحلة فإنّه سوف يستمر في علاقته مع المنظمة عندما يكون لديه الدافع لتوطيد علاقته بها باعتبارها تقدّم له عروضاً جيدة وقيمة كبيرة طوال الوقت، وبالتالي سوف يتحول العميل الداعم إلى مؤيّد، عندما يكون متوجه بشدة للمنظمة، حيث يُعتبر أقل عرضة للانجذاب للمنافسين على اعتبار أنّ المنظمة التي يتعامل معها تنفهم احتياجاته المتغيرة وعلى استعداد لأن تقوم بتطوير منتجاتها بما يتلاءم مع هذه الاحتياجات حيث أنّ بإمكان المنظمة أن تحقق المكاسب من خلال التعامل المتكرر مع العملاء بالإضافة إلى تحدث العملاء بشكل إيجابي عن المنظمة، وفي هذه المرحلة تستطيع المنظمة أن تعزز علاقتها مع العملاء والتي من شأنها أن تساعد في جعل العملاء الموالين أكثر ولاءً، حيث يتضمن تعزيز العلاقات حث العملاء على شراء المنتجات طيلة حياتهم، أما المرحلة الأخيرة في سلّم الولاء فهي أكثر صلة بمجال ال B2B حيث تتطور علاقة الشراكة بين المنظمة وعملائها لتتحول إلى علاقة تبادل مشتركة وموثوقة.

¹²⁸ ليال الحاجي، "العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء العميل"، مرجع سابق، ص78.

بالتالي يمكن القول بأنّ الهدف الأساسي لتسويق العلاقات يتمثل بالحصول على عملاء موالين وذلك من خلال العمل على تعميق علاقة المنظمة بالمشتري عبر عدة مراحل، يتم فيها التواصل معه بشكل فعال والتركيز على إقامة علاقة طويلة الأمد معه وتوجيهها بخدمته.

III .1.2 ارتباط الولاء بالثقة : تعتبر الثقة المكون الأساسي في التسويق بالعلاقات جنبا إلى جنب مع الالتزام

قامت Macdonald التي دعمت فكرة بأن الثقة هي المفهوم الأكثر تأثيرا في المنظمات بإقامة علاقات دائمة من أي مفهوم آخر ذو خاصية عاطفية. « **To be trust is greater compliment than bing loved** ». George Macdonald

مثال: في حالة البنوك بعد الثقة مهم جدا في العلاقة بنك - زبون إذ تحتل مكانة هامة حيث ادعت العديد من الدراسات الباحثين بأن الأزمة المالية لسنة 2008 قد أثر على ثقة العملاء اتجاه البنوك (Sapienza et Zingales, 2012)¹²⁹.

نحن لسنا مهتمين في هذا البحث بتطور مؤشر الثقة قبل وبعد الأزمة، بل تقتصر دراسة حول التأكيد على أهمية الثقة في هذه العلاقة.

تعتمد الثقة على إدراك الكفاءة من المنتج ومصادقة المجتمع على هذه العلامة والفوائد التي تحملها لإرضاء الزبون وتسمح بحسن تفسير رضا وولاء الزبون لعلامة ما، إلا أنّها لا تعتبر بديلا له في زيادة الولاء، ولقد بين Oliver سنة 1980 أن الثقة والرضا من مقدمات الولاء مع اعتبار التفضيل متغيرا وسيط وأثبتت Fornell سنة 1992 و Selnes سنة 1993 أن الولاء يتحدد بالرضا بأثر مضاعف من خلال الشهرة والجودة المدركة كمتغيرين وسيطين ايجابيين مرتبطين بالرضا، ومع ظهور المقاربة العلائقية أثبتت الدراسات أن الثقة تحدد وتفسر الولاء أيضا، وقد أثبتت دراسات كل من Morgan و Hunt وجود علاقة ايجابية بين الثقة والالتزام العلائقي وعلاقة سلبية بين الالتزام العلائقي وهروب الزبائن وأن الثقة هي المحدد الرئيسي للولاء وتلعب دورا أساسيا من الناحية العلائقية في ولاء المؤسسات كزبائن للبنوك. ووجد Sirdeshmukh سنة 2000 أن الثقة، الرضا والالتزام مقدمات للولاء من الناحية العلائقية مع أثر الموقف التفضيلي والنية المستقبلية للتعامل كمتغيرين وسيطين.

¹²⁹Latifa Ayoubi, « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)op cit, p66.

3.III. ارتباط الولاء بالالتزام:¹³⁰

يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء للعلامة عن صيغ الشراء المتكرر الأخرى، ولقد اعتبر Terrasse أن الولاء يعرف عن صيغة للالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون للحفاظ على العلاقة رغم تغيرات وضعيات الشراء (نقص المخزون مثلاً)، حيث يسمح الالتزام بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم كما يعرف Oliver الولاء كذلك بأنه التزام عميق بشراء المنتج (سلعة أو خدمة) بانتظام أكثر من الآخرين رغم تغير الظروف والنشاطات التسويقية نتيجة لمزايا معروضة من طرف المؤسسة وكذلك يعرف الولاء حسب الالتزام بأنه الترابط بين السلوك إعادة الشراء والموقف التفضيلي.

4.III. العلاقة بين رضا العميل وولائه:

لقد ازدادت أهمية الارتباط بين رضا العميل وقوة علاقته بالمنظمة التي يتعامل معها، كما يوجد علاقة إيجابية بين رضا العميل ورغبته في الاستمرار في علاقته بالمنظمة التي يتعامل معها وبين الرضا وإعادة الشراء، هذا ويرتبط رضا العميل مع الولاء بشكل كبير، حيث يعتبر رضا العميل عن علاقته مع المنظمة أساساً جيداً للولاء¹³¹، ولقد حدد عدد من الباحثين مجموعة من المزايا المتعلقة برضا العميل:

1- ارتباط رضا العميل بشكل وثيق بولائه والتزامه بالعلاقات.

2- يقوم العملاء الراضون عادةً بالتحدث بشكل إيجابي عن المنظمة وبالتالي يتحولون إلى إعلان متحرك متحدث لها.

3- يمكن أن يكون العملاء الراضون أكثر ميلاً للمساهمة عندما لا يتم تقديم الخدمة بشكل جيد وذلك لأنهم حصلوا على خدمات جيدة عدة مرات في الماضي¹³².

وعلى الرغم من الارتباط الوثيق بين رضا العميل وولائه، لكنه لا يعتبر ضامناً له وذلك لأنَّ العملاء الراضين أيضاً يمكن أن يتحولوا من منظمة إلى أخرى¹³³.

¹³⁰ بنشوري عيسى: " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) المديرية الجهوية ورقلة"، مرجع سبق ذكره، ص69.

¹³¹Leverin, A.& Liljander, V., OP.CIT, pp234-235.

¹³²Ndubisi, NO., Wah,C. K & Ndubisi,G.C,OP.CIT,p546.

¹³³Leverin, A.& Liljander, V., OP.CIT, pp234-235.

● إن الرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة له تأثير على قرارات المشتريين لمواصلة والاستمرار في العلاقة حيث يؤكد كل 2003 ;Anderson1994,Fornell 1992,Hirschman1970,Richins 1983,and Singh 1988. أنه عندما يكون العملاء راضون، فاحتمال الخروج من العلاقة ضعيف كما أن الكلمة المنطوقة السلبية تنخفض إلى حد بعيد.

توضح نظرية التأكيد وعدم التأكيد (The confirmation/disconfirmation theory) Oliver,1980 ;Churchil and Surprenant 1982. أن الرضا يتحقق عندما تتأكد التوقعات المؤكدة فالتوقعات السلبية الغير مؤكدة تؤدي إلى عدم الرضا بينما التوقعات الايجابية الغير مؤكدة تعزز الرضا. حيث ذكروا كل من Lovelock Patterson and Walker 1998 فوائد رضا العملاء كما يلي:

الأول: يرتبط ارتباطا وثيقا بولاء العملاء والالتزام بالثقة.

الثاني: العملاء الراضون جدا ينقلون الكلام الايجابي، كما يبرز رضاهم من خلال ترويجهم للمؤسسة التي يكونون راضين عن خدماتها.

الثالث: العملاء الراضون جدا أكثر تسامحا، فأني واحد من الزبائن استفاد من خدمات جيدة مقدمة عدة مرات في الماضي يعتقد أن فشل تقديم الخدمة انحراف عن القاعدة وبالتالي فإن هذا الحادث الغير مرضي (فشل الخدمة) يؤثر بقوة على ولاء العملاء لتغيير تصوراتهم والنظر في التحول نحو بديل آخر.

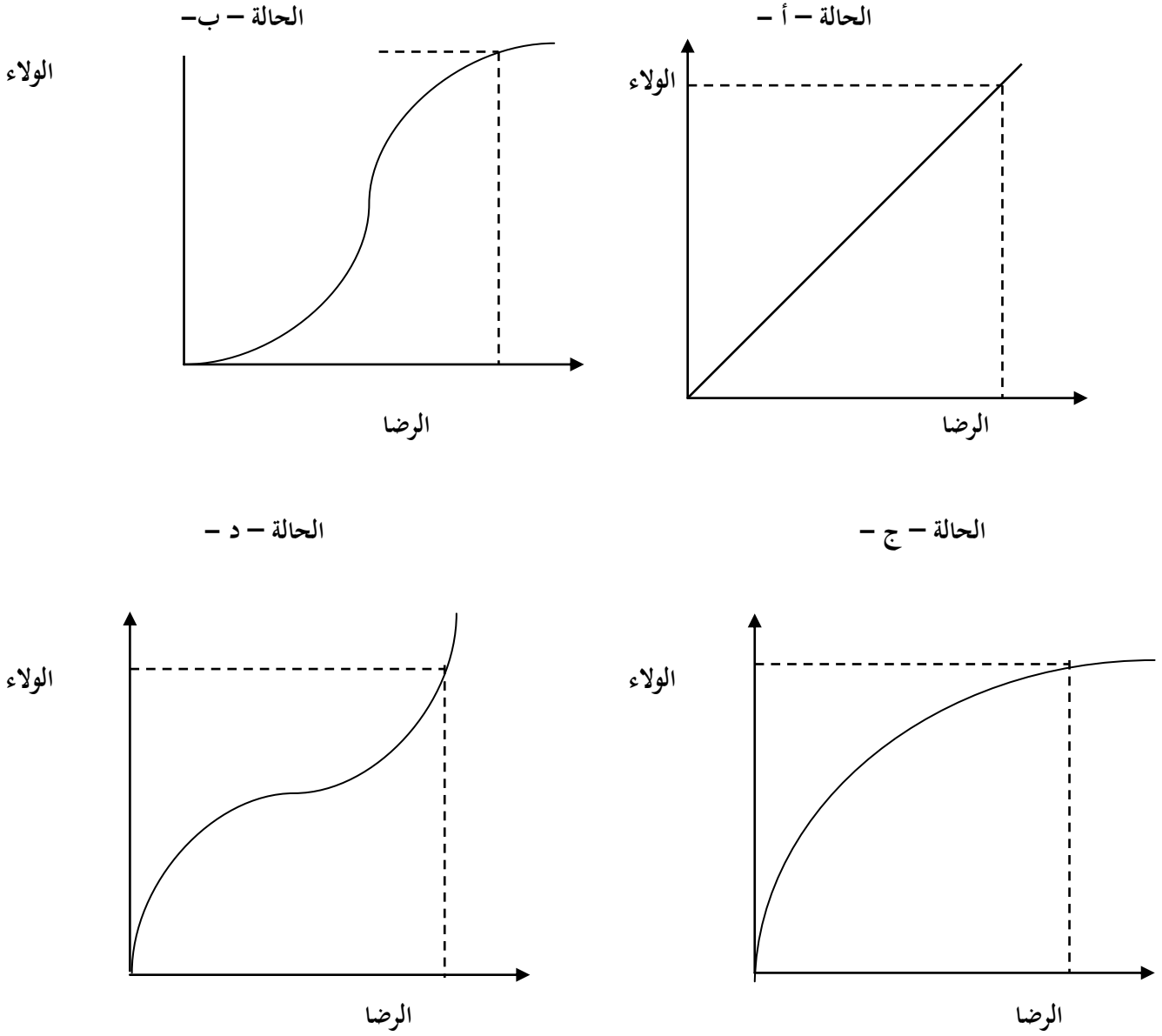
لقد أظهرت دراسات أخرى أن العملاء الراضون هم أكثر عرضة للعروض التنافسية على سبيل المثال Selnes 1998 وجدت أن الرضا كان له أثر مباشر على الاستمرارية.

الولاء هو الالتزام الراسخ لتحديد الاشتراك على الخدمة أو المنتج في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي تسبب تحول السلوك.

رأى الكاتبان Volle و Darpy (2003) أنه في الوهلة الأولى يمكننا التفكير بأن الزبون الغير راضي لا يمكن أن يكون وفي، بينما الزبون الراضي يمكن أن يكون كذلك، على هذا الأساس ولتوضيح خصائص الرابطة الموجودة بينهما، وضع الكاتبان هاذين المتغيرين على أربع محاور متعامدة أين تم تمثيل الرضا على المحور الأفقي (متغير مستقل) والولاء على المحور العمودي (متغير تابع) كل ذلك تم رسمه عن طريق سلم ينطلق من الصفر وينتهي إلى 100% وفي الأخير تحصلوا على أربع أنواع من العلاقات حسب الشكل التالي:

III. 1.3. أنواع العلاقات الموجودة بين رضا العميل وولائه:¹³⁴

شكل رقم (12): أنواع حالات العلاقة بين الرضا والولاء لدى العميل



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة إمبريقية باستعمال نموذج

المعادلات الهيكلية"، مرجع سابق، ص171.

¹³⁴ بن أشنهو سيدي محمد "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية"، مرجع سبق ذكره،

الحالة - أ-: تم التحصل على خط مستقيم يمر بالمبدأ: نجد هذه الحالة عندما تكون هناك علاقة خطية تامة بين رضا الزبون وولائه. معامل الارتباط في هذه الحالة يكون يساوي الواحد (1) معنى ذلك أن زيادة وحدة واحدة من الرضا تؤثر بنفس الزيادة على وفاء الزبون. حسب الكاتبان أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الرابطة دائماً خطية كما هو الشأن في الحالة (ب)، (ج) و (د).

الحالة - ب-: لا يكون الزبون في هذه الحالة وفي إلا إذا تجاوز الرضا مستوى أدنى، لذلك فإنه مجرد أن يتجاوز رضا الزبون ذلك المستوى فإنه يصبح بسرعة وفي.

الحالة - ج-: من خلال يصل الزبون بسرعة إلى ولاء ذو مستوى مرتفع ويكون ذلك من خلال مستوى متوسط من الرضا. وفي الحالة يكون من الصعب كسب الولاء التام للزبائن إذا لم تكتف الجهود التسويقية لإرضائهم.

الحالة - د-: نلاحظ وجود مستويين من الولاء، لبلوغ هذا الأخير ينصح الباحثين بضرورة توفير وتحسين رضا الزبائن وذلك كون أنه كلما أعاد الزبائن شراء أو استعمال المنتجات أو الخدمات كلما اكتشف منافع وتكاليف جديدة لها تأثير موحد على رضا وولاء الزبائن.

-النسبة للحالة - أ-: هناك علاقة خطية بين الرضا والولاء حيث أن المتغير المستقل فيها هو الرضا (S) والتابع هو الولاء (I). معادلة خط المستقيم هنا هي من الشكل: $I=aS$ ، العلاقة بينهما هي علاقة طردية بمعنى كل ما زادت درجة الرضا فإنها تؤثر بنفس الزيادة على الولاء و العكس صحيح.

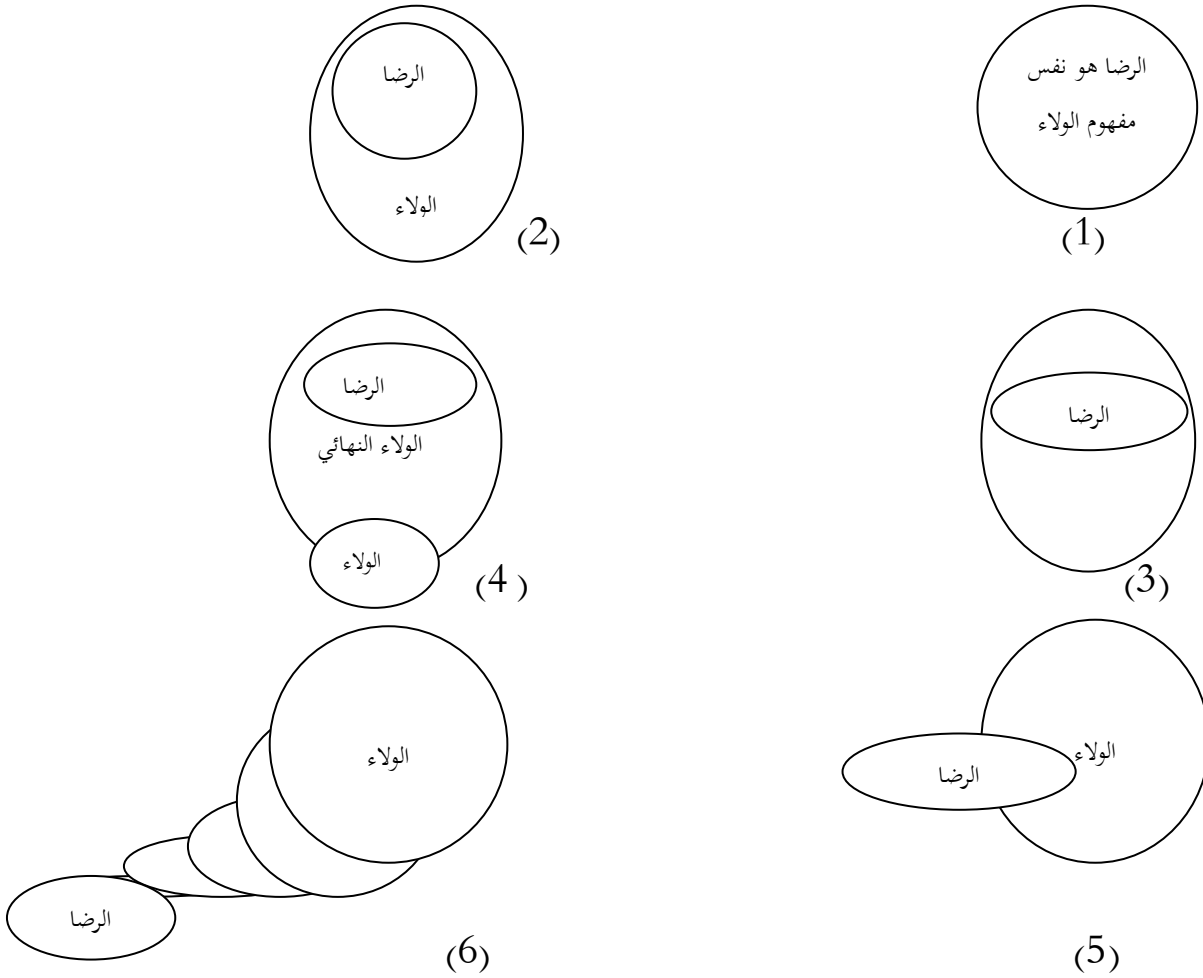
-النسبة للحالة - د-: إن مستوى الرضا (60%) يكون في أمثلية دنيا (Sous Optimal)، في هذه الحالة حتى وإن كان هناك رضا منخفض يكون هذا الأخير بلا أهمية (أثر) على الولاء أو على العكس يجب أن يكون هنالك رضا مرتفع (مكثف) لكي يكون له أثر على الولاء، بالمقابل هذا المستوى من الرضا (60%) يكون احتمال اقترابه من الأفضل (الأمثل) في الحالة (ب)، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق معرفة إلى أي نوع من المنحنى ينتمي إليه الزبائن الذين يتعاملون معهم وذلك لكي تستطيع معرفة درجة الرضا على ولائهم.

لذا فإنّ الرضا يمكن أن يؤدي إلى الولاء، كما يمكن أن يؤدي الولاء بدوره إلى الحفاظ على مستويات الرضا، كما يعتبر رضا العميل متغيراً أساسياً يؤثر في ولاء العميل من منظور تسويق العلاقات.¹³⁵

عند العودة إلى الأبحاث المتعلقة بالعلاقات بين رضا وولاء العميل فهناك ستة أشكال محتملة لهذه العلاقات، كما هي موضحة بالشكل رقم(13).

¹³⁵Liang,C. J.& Wang, W.H.,OP.CIT,pp775-776.

شكل (13): الأشكال المحتملة لعلاقة الرضا والولاء



المصدر: قريش بن علال، "دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية"، مرجع سابق، ص 135

حيث يقدّم الشكل الأول مفهوم الرضا على أنه تعبير عن استهلاك في الماضي أو تجربة استهلاك متكررة تنعكس من خلالها قدرة المنتج أو الخدمة على تحقيق الغاية منها، بينما يعتبر الولاء مرحلة متقدمة من التفضيل المستمر لمنتج أو خدمة معينة، وبالتالي لا يمكن اعتبار الرضا والولاء تعبيرين لمفهوم واحد، على الرغم من أنّ الرضا يمكن ألا يكون مكوناً أساسياً للولاء وخاصة بعد تشكيل الولاء في الشكل الثاني والثالث، فمن الصعب تطور الولاء دون تحقق الرضا، على الرغم من وجود حالات يتوافر فيها الرضا دون تحقق الولاء، أما الشكل الرابع يتضح من

خلاله أن الرضا والولاء يشكلان جزءا لا يتجزأ من الولاء النهائي، غير أنه يمكن تجاهل هذه الحالة، لأنه يمكن توقيع الرضا بدون أن يتبعه تحقيق الولاء، وحالات أخرى يتحقق فيها الولاء دون تحقق الرضا، وهذا يتوافق مع الشكل الخامس الذي يعتبر أنّ الرضا والولاء مفهومان متداخلان، إلا أنّ نسبة التداخل بينهما صغيرة بالمقارنة مع محتوى كل منهما.

تبين نتائج الدراسة التي قام بها¹³⁶ (Oliver,1997) أن الشكل السادس هو أكثر ملائمة لتفسير كيف يتحول أو ينتقل إلى الولاء، والذي يعتبر الأنسب للتعبير عن العلاقات بين الرضا والولاء، فإنّ الرضا لا يمكن أن يتحول الرضا إلى ولاء إلا عندما يتم دعمه بعوامل أخرى، كالبذور التي لا يمكن أن تنمو إلا إذا تمّ الاعتناء بها بسقايتها وتعرضها للشمس، وهنا تجد الباحثة أنّه على الرغم من توقف ولاء العميل على عوامل أخرى إلى جانب الرضا، إلا أنّ لرضا العميل التأثير الأكبر في الحصول على عميلٍ موالٍ، والذي لا يمكن أن يتحقق من دونه. فإن الرضا بحاجة إلى قوّة اقتناع المستهلك في المنتج أو الخدمة والدعم الاجتماعي ليصبح وقيّاً. ولكن نتساءل إذا كان من الممكن أن يوجد مثل هذا المستهلك اليوم في ظل جاذبية العروض المتنوعة من السلع والخدمات المتوفرة في السوق، وأن يتجرد أمام هذه العروض ليبقى وفيًا لعلامته للوصول والمحافظة على الولاء النهائي للمستهلكين (ultime loyauté)، فإن (Oliver, 1997) يتصور أربعة استراتيجيات للولاء التي تتوقف من جهة على قوّة اعتقاد المستهلك بمطابقتها للمنتج، ومن جهة أخرى دعم تجمع العلامة له. كما يوضح ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (7) استراتيجيات للولاء

التجمع / الدعم الاجتماعي			
التفاف المستهلكين حول المنتج لتشكيل مجتمّع يشبه القرية.	تفوق المنتج	عالية	درجة ثبات الزبون
انغماس الهوية الذاتية للزبون في هوية المنتج التي تلي تماما لتصوره الاجتماعي	العزل المحدد للذات للعلامة التي يرغبها مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى.	منخفضة	

المصدر: قريش بن علال، "دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma" مرجع سابق، ص 136

¹³⁶قريش بن علال، "دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma" دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية"، مرجع سبق ذكره، ص 136-136.

إن الهدف النهائي هو الوصول إلى الولاء المطلق، والمثال الذي يناسب هذه الفكرة هو المجموعات الرياضية والمجموعات الموسيقية والمنظمات السياسية ولاعب كرة القدم... الخ. ولكن السؤال الذي يبقى مطروحا، هل يمكن للجميع الوصول إلى هذا الهدف الأسمى؟ فإذا كان بإمكان إيجاد نوادي " متحمسة أو متعصبة " fanatique " لبعض المنتجات ليس بإمكان جميع المنتجات أن تُمنح هذه الدرجة من الولاء المنجز.

خلاصة الفصل:

من خلال مراجعتنا للأدبيات النظرية المتعلقة بكل من التسويق بالعلاقات ، رضا العميل وولائه تجلت لنا مدى أهمية هذه المتغيرات ودرجة الارتباط والتشابك الموجود بينها لأنها جميعها متعلقة بأهم مورد في المنظمة ألا وهو المورد البشري الذي أضحي بمثابة استثمار، حيث أن اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقات له أثر على عدة نواحي ترتبط أساسا بالطريقة التي تبني عليها الاستراتيجيات التسويقية التنافسية، لأن عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون، ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال تعاملهم معها، لأن التسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا وخلق الولاء، فالرضا والولاء لا يمكن تحقيقها إلا بوجود اتصال دائم وعلاقات حسنة وطيبة بين المؤسسة وزبائنها.

الفصل الثاني :

الدراسات السابقة

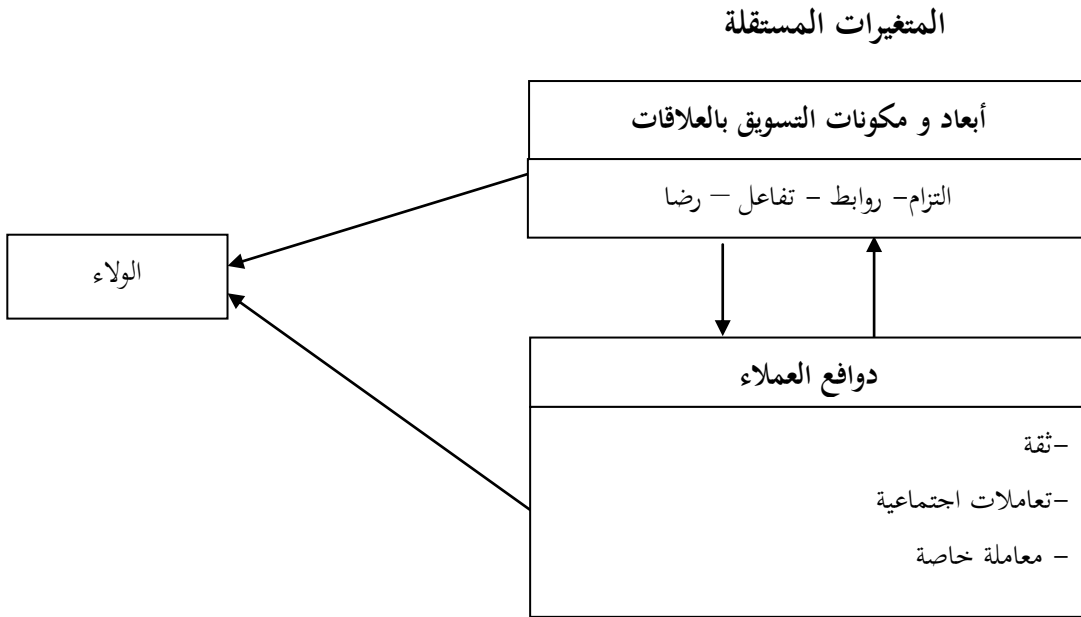
يتضمن هذا الفصل عرضاً لأهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع ومتغيرات الدراسة بحيث تم فيها معالجة المتغيرات الممثلة في أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الصراع و الكفاءة) الرضا والولاء . ولنبدأ بالدراسات التي تتحدث عن موضوع التسويق بالعلاقات.

I. الدراسات الخاصة بمتغير التسويق بالعلاقات:

1 - دراسة نهلة نهاد الناظر¹³⁷: بعنوان أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة

هدف البحث والدراسة : الهدف الأساسي يتمثل في محاولة الكشف عن أثر التسويق بالعلاقات ومكوناته (التزام، روابط، تفاعل ورضا) ودوافع التعامل مع العملاء (الثقة، التعاملات الاجتماعية، المعاملة الخاصة) وتأثيرها على ولاء العملاء.

نموذج الدراسة الشكل رقم 14: دراسة نهلة نهاد الناظر



المصدر: نهلة نهاد الناظر* أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة"، مرجع سبق ذكره ص10.

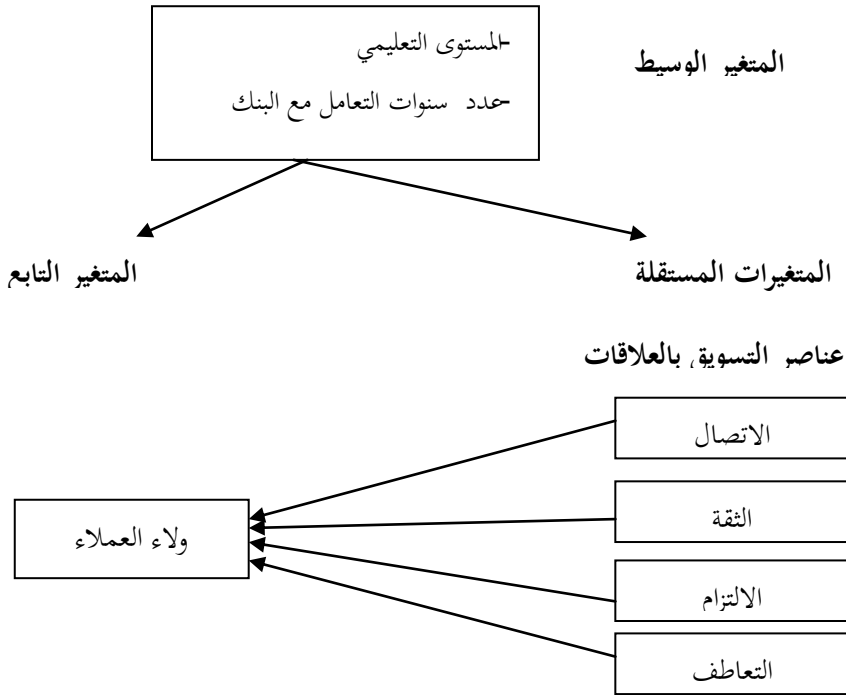
¹³⁷ نهلة نهاد الناظر: أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة ، مرجع سبق ذكره.

نتائج الدراسة:

- وجود علاقة بين دوافع التعامل (الثقة، التعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة) وبين ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية وكان أكثرها أهمية هو متغير الثقة.
 - مستوى الثقة بين المصارف والعملاء كان مرتفعاً.
 - توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أن المصارف عينة الدراسة تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات وتحتل فيها الالتزام المرتبة الأولى، ويليه في الأهمية عامل التفاعل ثم الرضا والروابط.
- 2 - دراسة محمود يوسف ياسين¹³⁸ بعنوان: واقع ممارسات التسويق بالعلاقات أثرها في بناء الولاء.

هدف البحث والدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك التجارية في محافظة الأردن، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والشركات الأردنية.

نموذج الدراسة الشكل رقم (15): دراسة محمود يوسف ياسين



المصدر: محمود يوسف ياسين* واقع ممارسات التسويق بالعلاقات أثرها في بناء الولاء ، كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة الأردن* مرجع سبق ذكره ص 6.

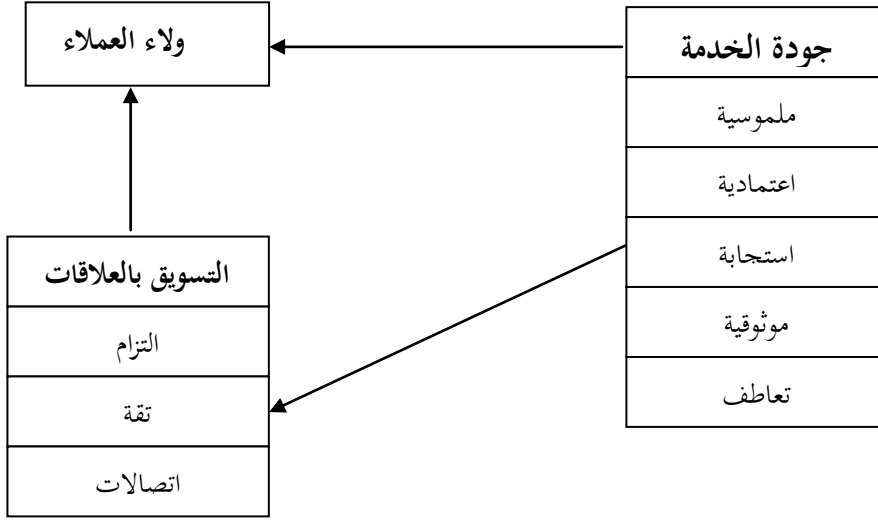
¹³⁸محمود يوسف ياسين* واقع ممارسات التسويق بالعلاقات أثرها في بناء الولاء ، مرجع سبق ذكره.

نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى أن أبرز عناصر ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات كان عنصر *التعاطف* بدرجة تقييم مرتفعة ثم جاء عنصر الثقة يليه عنصر الالتزام بدرجة تقييم متوسطة، بينما كان أدنى عنصر هو الاتصال.
 - كما أظهرت النتائج أن هناك تأثير لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء وأن الاتصال يؤثر على العملاء بالدرجة الأولى ثم جاء التعاطف والالتزام بدرجة ضعيفة وأخيرا الثقة.
 - عدم وجود تأثير لمتغير طبيعة عمل العميل، الجنس والعمر على عناصر CRM (الاتصال والالتزام التعاطف).
 - وجود تأثير لمتغير 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 لمتغير سنوات التعامل مع البنك على عناصر CRM (الاتصال، الالتزام، الثقة والتعاطف).
 - وجود تأثير لمتغير الدخل الشهري على ولاء العملاء .
 - عدم وجود تأثير لمتغير الجنس، العمر والمستوى التعليمي على ولاء العملاء
- 3 - دراسة دخيل الله غنام الطبري:¹³⁹ بعنوان: أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن " دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.
- هدف البحث والدراسة:** هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.

¹³⁹ دخيل الله غنام المطيري: "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن " مرجع سبق ذكره.

نموذج الدراسة الشكل رقم (16): دراسة دخيل الله غنام المطيري



المصدر: دخيل الله غنام المطيري: "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، مرجع سابق، ص 28

نتائج الدراسة:

➤ يوجد أثر موجب ومباشر لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها الخمس على ولاء الزبائن لشركة الطيران الجزيرة عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

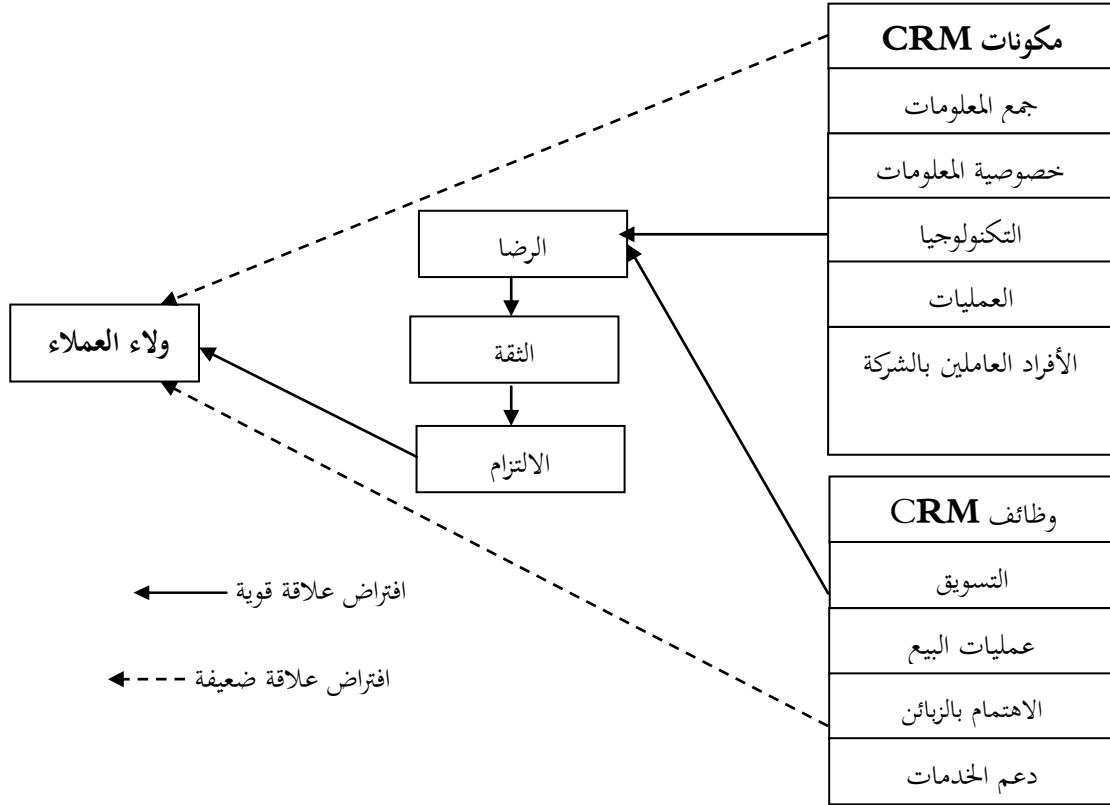
➤ يوجد أثر موجب ومباشر لأبعاد جودة الخدمة على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

4 - دراسة شريف جلول: ¹⁴⁰ بعنوان: واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران).

هدف البحث والدراسة : هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر CRM في المؤسسة الخدمية للاتصالات موبيليس على ولاء الزبون بوجود الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

¹⁴⁰ شريف جلول "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه"، مرجع سبق ذكره.

نموذج الدراسة الشكل رقم (17): دراسة شريفي جلول



المصدر: شريفي جلول، " واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه"، مرجع سبق ذكره ص 67.

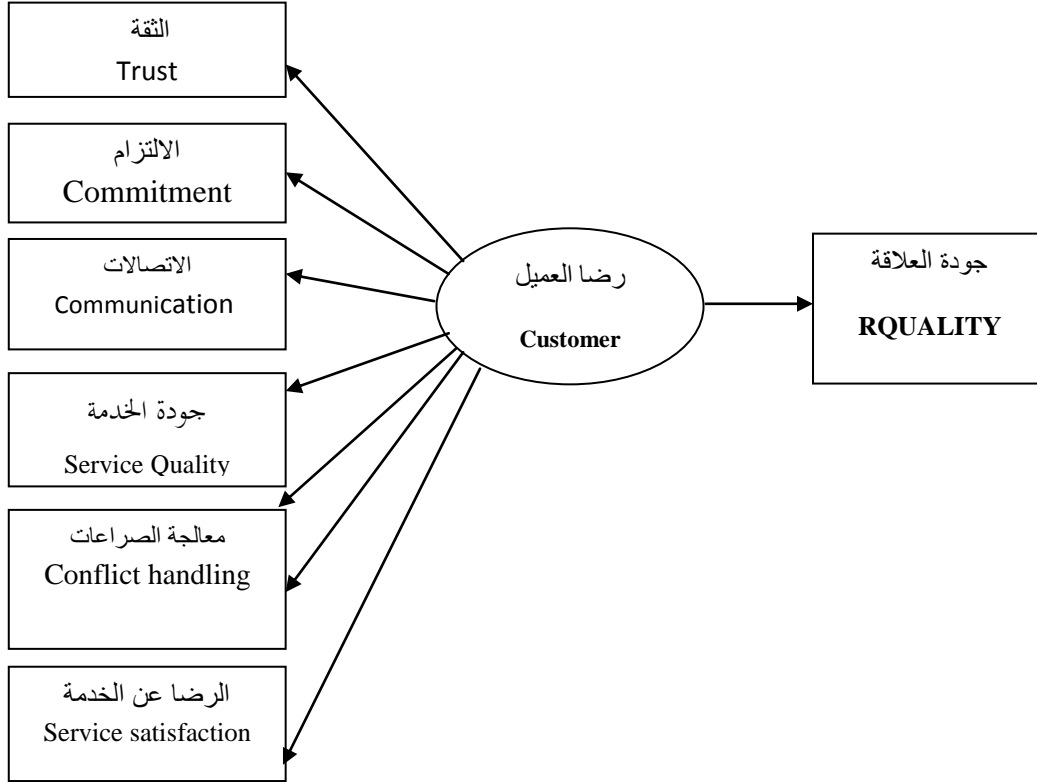
نتائج الدراسة:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات CRM (التكنولوجيا وجمع المعلومات) على ولاء الزبون.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوظائف CRM (دعم الخدمات، عمليات البيع) على ولاء الزبون.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات و وظائف CRM على ولاء الزبون بوجود الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector.

هدف البحث والدراسة: معرفة محددات جودة العلاقة والتأثير الفعلي لرضا العملاء ومؤشراته في البنوك الماليزية .

نموذج الدراسة الشكل رقم (18): دراسة Nelson Oly Ndubisi



Ndubisi, N. O. A Structural Equation Modeling Of Antecedents Of Relationship Quality In The Malaysia Banking Sector P137

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن رضا العملاء في العموم من المحددات الرئيسية لجودة العلاقة وتشمل

مؤشرات رضا العملاء : الثقة –الالتزام– الاتصالات –جودة الخدمة– رضا الخدمة –معالجة الصراعات.

- يوجد تأثير إيجابي لرضا العملاء الإجمالي بوجود المؤشرات: الثقة –الالتزام– الاتصالات –جودة الخدمة– رضا

الخدمة – معالجة الصراعات على جودة العلاقة.

¹⁴¹ Ndubisi, N. O. "A structural equation modelling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector".Journal of Financial Services Marketing, Vol. 11,N2 ,2006.

6 - دراسة Chan Kok Wah and Nelson Oly Ndubisi:¹⁴² بعنوان

Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction

هدف البحث والدراسة: يسعى هذا البحث إلى تحديد العوامل التي تدعم تسويق العلاقة والتي تميز بين العملاء الموالين وغير الموالين، وإلى معرفة دور رضا العميل.

نتائج الدراسة: ولقد أثبتت النتائج وجود سبعة أبعاد تميز بين العملاء الموالين وغير الموالين وهي العوامل التي تدعم تسويق العلاقة: (الالتزام الكفاءة والثقة والاتصال والتعامل مع النزاع) وجودة العلاقة ورضا العميل، كما يعتمد رضا العميل في تعامله مع المصرف على كل من (الالتزام الكفاءة والثقة والاتصال والتعامل مع النزاع وجودة العلاقة).

7 - دراسة Jhan and Khan:¹⁴³ بعنوان Determinants of performance in retail banking perspectives of customer satisfaction and relationship marketing

هدف البحث والدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على متغيرات وأبعاد رضا الزبائن ومعرفة ما هو دور التسويق بالعلاقات في التأثير على هذه الأبعاد كما هدفت إلى قياس وربط رضا الزبائن بأداء المؤسسات المصرفية الموجودة في الهند.

نتائج الدراسة: كانت نتيجة الدراسة أن نشاط التسويق بالعلاقات له تأثير على رضا الزبائن، وأن رضا الزبائن ينتج من خلال بناء علاقات أفضل معهم من خلال تقديم خدمات أفضل كما أوصى الباحثان أن المؤسسات المصرفية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مميزة على أساس المناطق التي تتعامل معها.

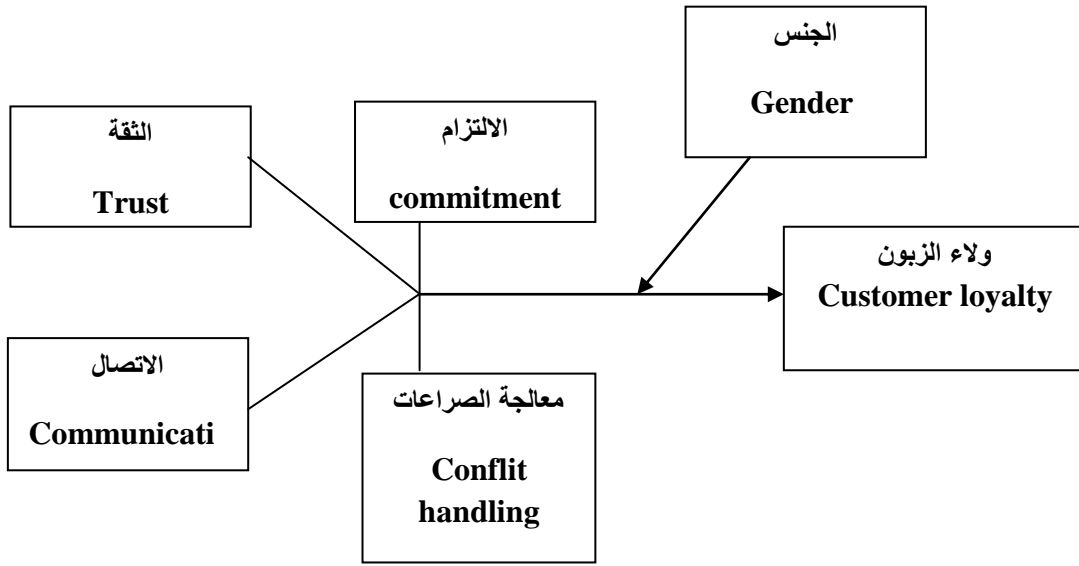
¹⁴² Ndubisi, N. O. and Chan, K. W. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing, vol 23 N 7, 2005.

¹⁴³ Jhan and Khan" Determinants of performance in retail banking perspectives of customer satisfaction and relationship marketing Singapore Management Review, p://findarticles.com/p/articles/mi_qa5321/is_200807/ai_n27901656/.

Effect of gender on customer loyalty: A Relationship Marketing Approach
Marketing Intelligence & Planning

هدف البحث والدراسة: هدف الدراسة هو البحث عن دور الجنس في العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال ومعالجة الصراعات) وولاء العملاء في القطاع البنكي بماليزيا.

نموذج الدراسة الشكل رقم (19): دراسة Nelson Oly Ndubisi



المصدر: Nelson Oly Ndubisi” Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach”,p51.

نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج أن المكونات الأساسية الأربعة للتسويق بالعلاقات لها ارتباط بشكل مباشر مع الولاء.
- بغض النظر عن المهنة، الدخل، المستوى الدراسي، الجنس يلعب دور معدل حيوي في تأثير الثقة على الولاء بين الجنسين.
- من أهم نتائج الدراسة أن فئة الإناث أكثر ولاء من الذكور.
- الجنس يؤثر في العلاقة (الثقة - الولاء) لا يؤثر في العلاقة بين (الالتزام معالجة الصراعات والاتصال) على الولاء.

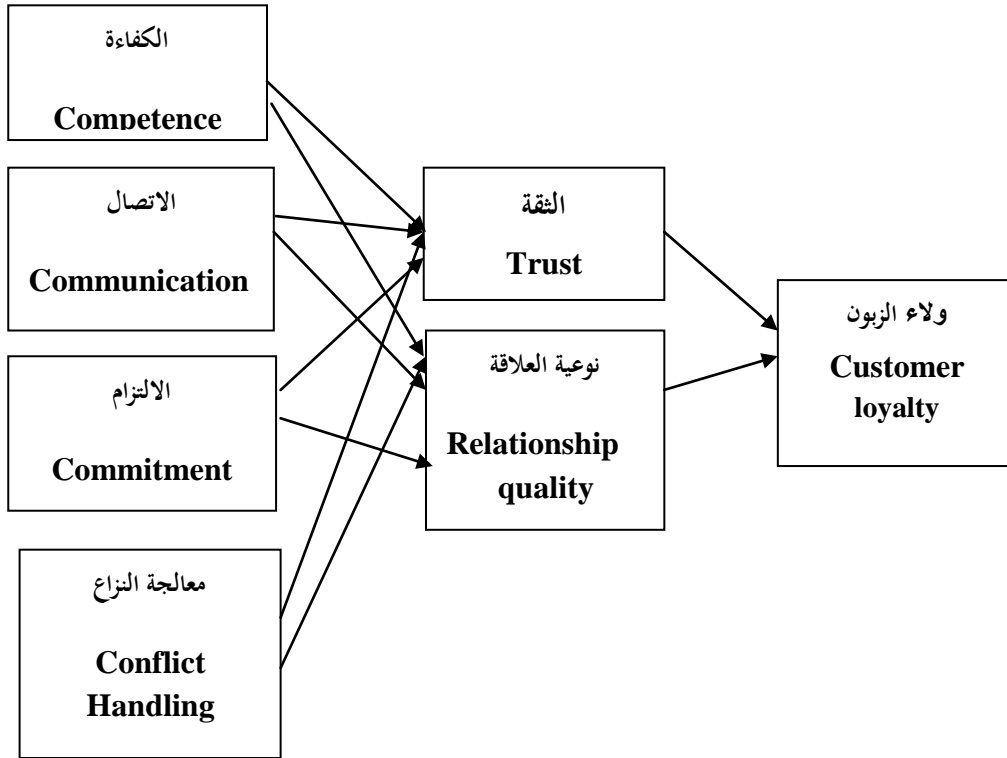
¹⁴⁴ Nelson Oly Ndubisi” Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach Marketing Intelligence & Planning Vol. 24 No. 1, 2006.

9 - دراسة Nelson Oly Ndubisi and Chan Kok Wah¹⁴⁵: بعنوان

Supplier-customer relationship management and customer Loyalty ,The banking industry perspective

هدف البحث والدراسة : هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة أثر أسس التسويق بالعلاقات المتمثلة في: الالتزام، الكفاءة، الاتصال والتعامل مع النزاع على ولاء العميل بوجود عاملي الثقة ونوعية العلاقة كمتغيرات وسيطية .

نموذج الدراسة الشكل رقم (20): دراسة Nelson Oly Ndubisi and Chan Kok Wah



المصدر: Nelson Oly Ndubisi et al:” Supplier-customer relationship Management and customer loyalty, the banking industry perspective,p224.

نتائج الدراسة:

- يوجد أثر معنوي وإيجابي لكل من الالتزام، الاتصال والتعامل مع النزاع على عامل الثقة .
- يوجد أثر معنوي وإيجابي للالتزام والتعامل مع النزاع على متغير نوعية العلاقة مع الزبون .

¹⁴⁵ Nelson Oly Ndubisi et al:” Supplier-customer relationship Management and customer loyalty, the banking industry perspective”, journal Enterprise information Management, vol20 ,No(2),2007.

- يوجد أثر معنوي وإيجابي لكل من الثقة ونوعية العلاقة على ولاء الزبون .
- يوجد أثر معنوي وإيجابي لكل من الالتزام، الاتصال والتعامل مع النزاع على ولاء الزبون بوجود عامل الثقة كمتغير وسيط.
- يوجد أثر معنوي وإيجابي لكل من الالتزام والتعامل مع النزاع على ولاء الزبون بوجود عامل نوعية العلاقة كمتغير وسيط.

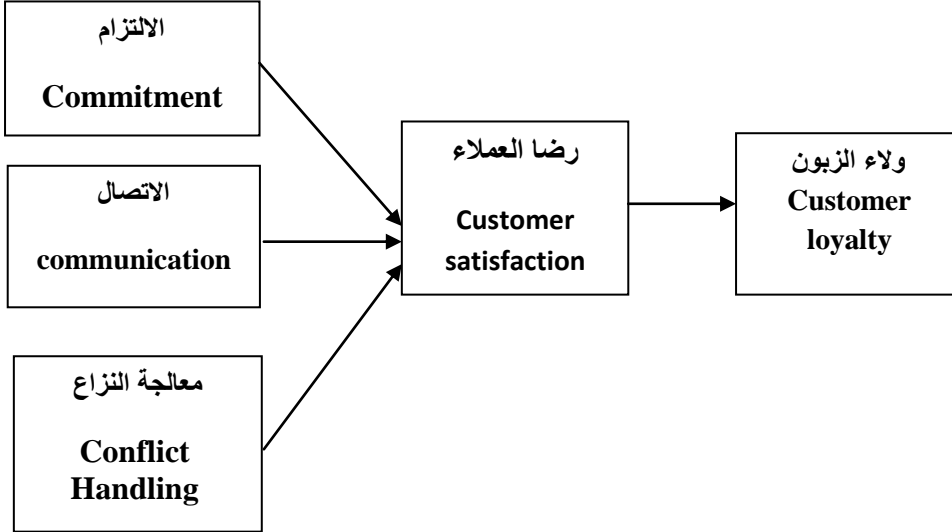
146: Chan Kok Wah Naresh K. Malhotra, Nelson Oly Ndubisi, دراسة, 10

بعنوان: Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective

هدف البحث والدراسة: يهدف هذا البحث إلى دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات (الكفاءة، القدرة، الاتصال ومعالجة الصراعات) وأثرها على رضا وولاء العملاء . كما هدف إلى قياس تأثير رضا العملاء كعوامل وسيطية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، كما هدفت إلى تقديم بعض التوجيهات للباحثين والمهتمين حول طبيعة العوامل المؤثرة على علاقات العملاء ورضاهم وولائهم.

نموذج الدراسة الشكل (21): Chan Naresh K. Malhotra, Nelson Oly Ndubisi, دراسة

Kok Wah



المصدر: Nelson Oly Ndubisi et al.” Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective “,p 9.

¹⁴⁶ Nelson Oly Ndubisi et al.” Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective “Journal of international consumer marketing .5(9),2009.

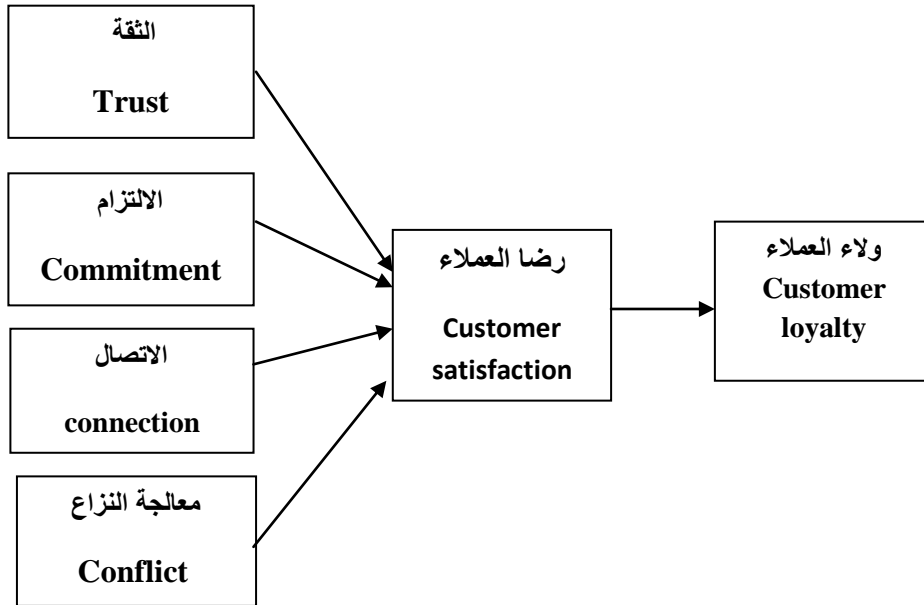
نتائج الدراسة: يوجد علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا العملاء وولائهم، كما توصلت إلى أن هناك تباين في درجة تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء.

11- دراسة Mousa Rezvani ,Shahram Gilaninia ,Seyyed Javad Mousavian¹⁴⁷:

بعنوان The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty

هدف البحث والدراسة: يهدف هذا البحث إلى دراسة قوة أبعاد التسويق بالعلاقات لضمان ولاء العملاء ، كما يهدف إلى قياس تأثير رضا العملاء كعوامل وسيطية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء العملاء.

نموذج الدراسة الشكل رقم (22): دراسة Mousa Rezvani ,Shahram Gilaninia ,Seyyed Javad Mousavian



المصدر: Mousa Rezvani et al:” The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty «,p 1549.

¹⁴⁷ Mousa Rezvani et al:” The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty” Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(9):2011.

نتائج الدراسة:

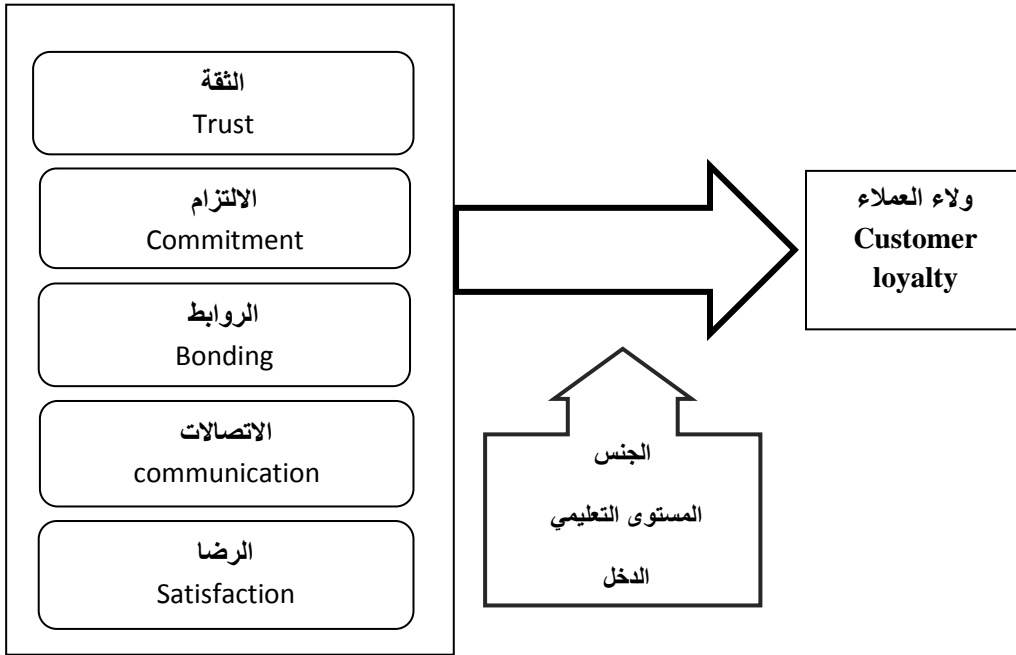
- يوجد أثر معنوي وإيجابي وغير مباشر لكل من الثقة، الالتزام، الاتصال والتعامل مع النزاع على الولاء العملاء من خلال الرضا.
- يوجد أثر معنوي وإيجابي لرضا العملاء على ولائهم.

12- دراسة Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer:¹⁴⁸

بعنوان: Customer Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Loyalty: The Customer's Perspective

هدف البحث والدراسة : تقوم هذه الدراسة بشكل تجريبي للتحقق من أثر متغيرات التسويق بالعلاقات ولاء العملاء من وجهة نظر الزبائن، حيث هدفت إلى قياس أثر المتغيرات الديمغرافية (الجنس- الدخل - المستوى التعليمي) بالاشتراك مع تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على الولاء .

نموذج الدراسة الشكل رقم (23): دراسة Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer



المصدر: Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer « Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective” “,p174.

¹⁴⁸ Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer « Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective”, International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 1; May 2010.

نتائج الدراسة: عرضت الدراسة نتائج أهمها:

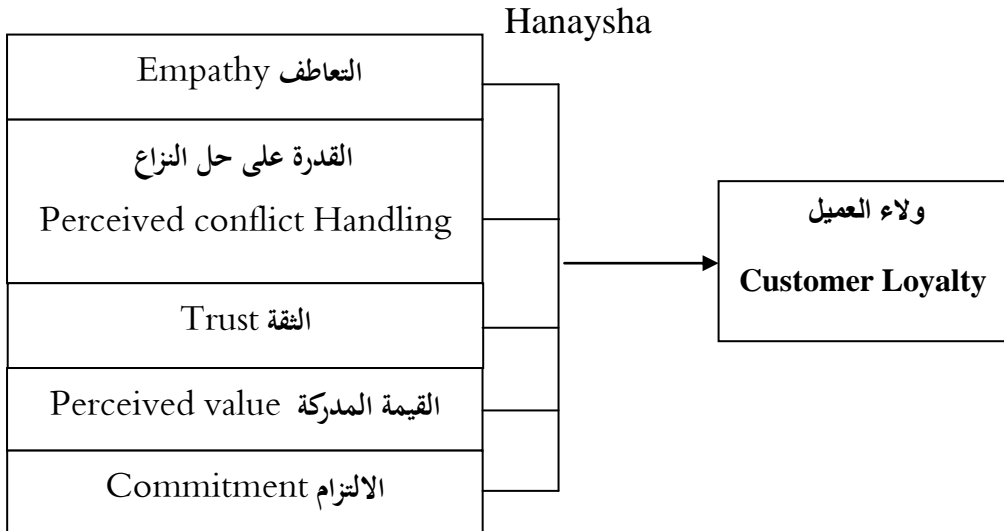
- يوجد أثر معنوي وإيجابي للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الاتصالات والرضا) على ولاء الزبائن.
- يوجد أثر معنوي وإيجابي للمتغيرات الديمغرافية (الجنس والدخل) على العلاقة التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.
- يجب الاهتمام بمتغيرات التسويق بالعلاقات (الروابط - الثقة - الاتصالات والرضا) من طرف مديرو البنوك الأردنية كتصميم استراتيجيات تهدف إلى بناء ولاء العميل.

13 -دراسة Mukhiddin jamev, Dleep Kumar .M and Jalal.R.M Hanaysha: 149

بعنوان: Impact of relationship management on customer loyalty in the banking sector.

هدف البحث والدراسة : هدفت هذا البحث هو 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(24): دراسة Mukhiddin jamev, Dleep Kumar .M and Jalal.R.M Hanaysha



المصدر: Mukhiddin jumaev et al:” Impact of relationship management on customer loyalty in Banking sector”,p08.

¹⁴⁹ Mukhiddin jumaev et al:” Impact of relationship management on customer loyalty in the Banking sector”, Far east research center.(www.fareastjournals.com).

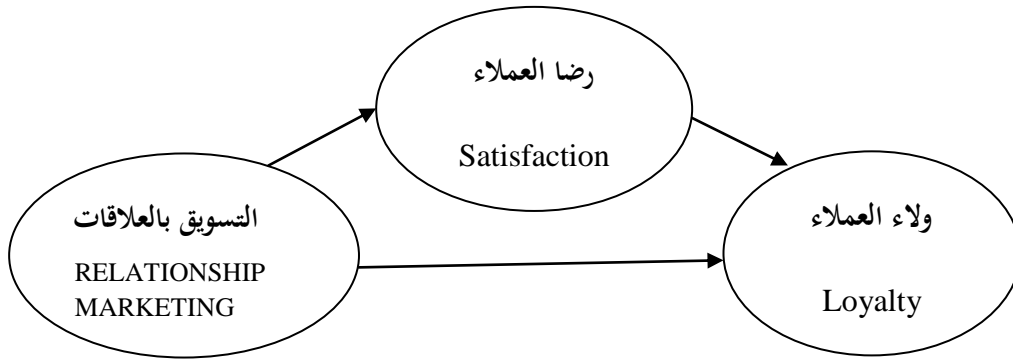
نتائج الدراسة: أثبتت نتائج الدراسة أن كل من الالتزام، الثقة، التعاطف، القيمة المدركة والقدرة على حل النزاع لها تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء الزبون كما أنه يجب على المسيرين تقديم دائما ما هو أفضل من خدمات مقارنة بالمنافسين لزيادة جاذبية البنك للزبائن الحاليين والمحتملين وتقديم خدمات ذات جودة عالية لتفعيل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

14- دراسة Pei Ni, Cheng Boon Liat Sung: ¹⁵⁰

بعنوان: Exploring The Impact Of Relationship Marketing Upon Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Malaysian Banking Industry

هدف البحث والدراسة: الهدف من هذا البحث هو دراسة تجريبية لأثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء وولاء العملاء، كذلك اختبار تأثير رضا العملاء كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء.

نموذج الدراسة الشكل رقم (25): Pei Ni, Cheng Boon Liat Sung



SUNG PEI NI, CHENG BOON LIAT:” Exploring The Impact Of Relationship Marketing Upon Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Malaysian Banking Industry’s. 126.

نتائج الدراسة: أثبتت نتائج الدراسة أن:

- يوجد أثر معنوي وإيجابي للرضا على ولاء العملاء..
- يوجد أثر معنوي وإيجابي للتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء .
- رضا العملاء هو وسيط العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء.

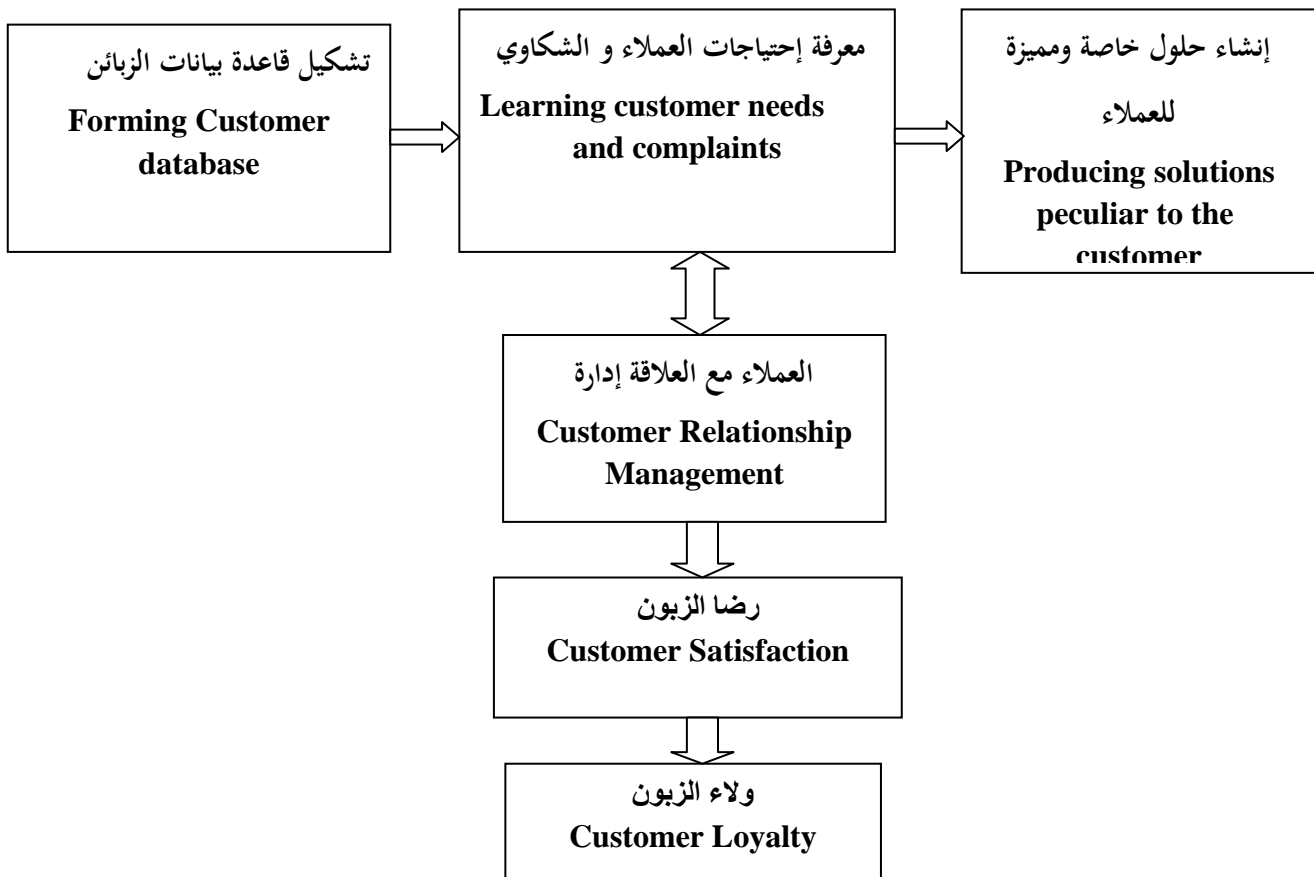
¹⁵⁰ SUNG PEI NI, CHENG BOON LIAT:” Exploring The Impact Of Relationship Marketing Upon Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Malaysian Banking Industry” Proceedings of TheIRES 4th International Conference, Kuala Lumpur, Malaysia, 16th July 2015,

15 - دراسة Duygu koçoğlu and Sevcan KIRMACI: 151

بعنوان "Customer Relationship Management and customer loyalty :A survey in the sector of banking"

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

نموذج الدراسة الشكل رقم (26): دراسة Duygu koçoğlu and Sevcan KIRMACI



المصدر: Duygu Koçoğlu And Sevcan KIRMACI: "Customer Relationship Management And Customer Loyalty :A Survey In The Sector Of Banking", P04.

¹⁵¹ Duygu koçoğlu and Sevcan KIRMACI: "Customer Relationship Management and customer loyalty: A survey in the sector of banking", University of Pamukkale, Denials, TURKEY, international journal off Business and Social science, vol3, No3, February 2012.

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 العملاء لدى بنك Zirrat Bankasi بمعنى أن التطبيق الجيد لإدارة العلاقة مع الزبون يحول دون تحول الزبائن إلى البنوك الأخرى المنافسة.

16 - دراسة Sayed Eisa Nauroozi, Seiroos Korahi Moghadam:¹⁵²

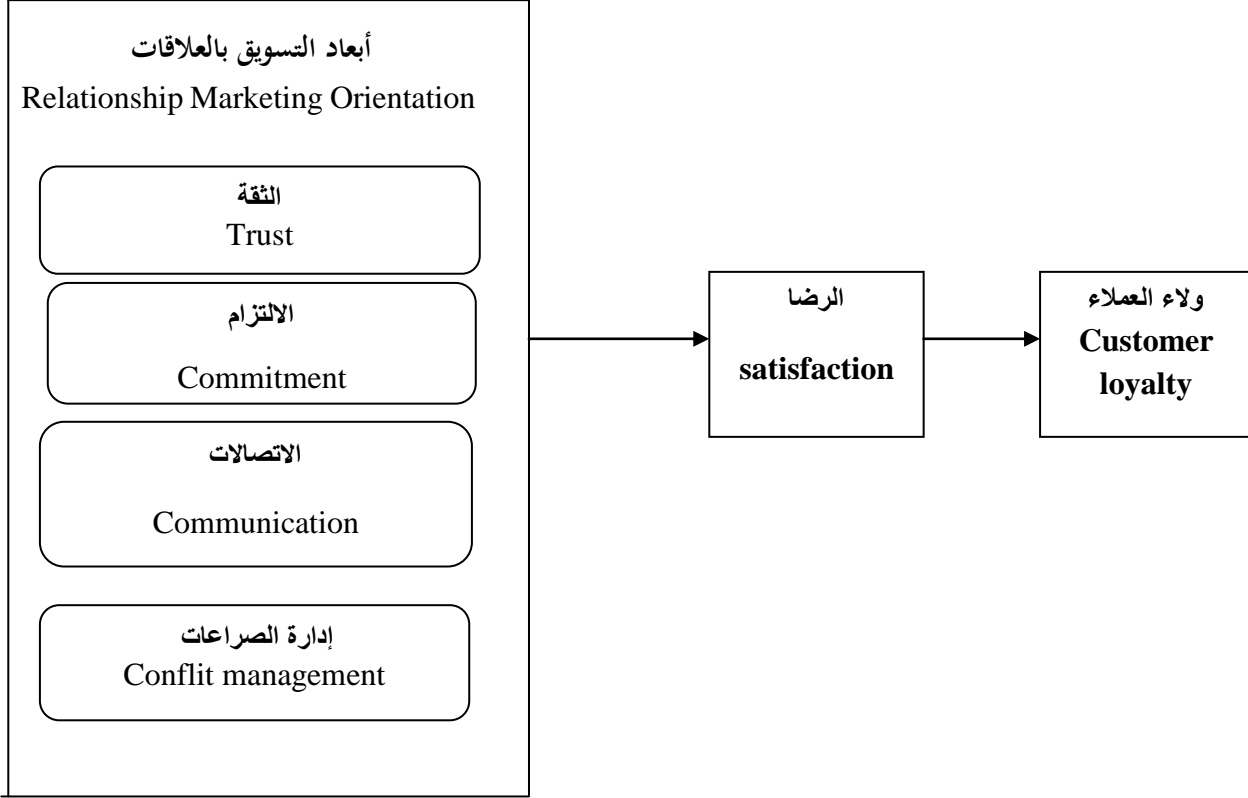
بعنوان Satisfaction and Loyalt (Case Study: Customers of Ghavamin Bank in Sistan and Baluchestan Province) The Study of Relationship Marketing with Customer

هدف البحث والدراسة: يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والرضا والولاء لعملاء بنك Ghavamin في مقاطعة Sistan و Baluchestan

¹⁵² Sayed Eisa Nauroozi, Seiroos Korahi Moghadam «The Study of Relationship Marketing with Customer Satisfaction and Loyalt (Case Study: Customers of Ghavamin Bank in Sistan and Baluchestan Province), International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences Volume 2, Issue 2.

نموذج الدراسة :

الشكل رقم (27): دراسة Sayed Eisa Nauroozi, Seiroos Korahi Moghadam



المصدر: «The Study of : Sayed Eisa Nauroozi, Seiroos Korahi Moghadam

Satisfaction and Loyalt (Case Study: Relationship Marketing with Customer Customers of Ghavamin Bank in Sistan and Baluchestan Province) ,p98.

نتائج الدراسة: عرضت الدراسة نتائج أهمها:

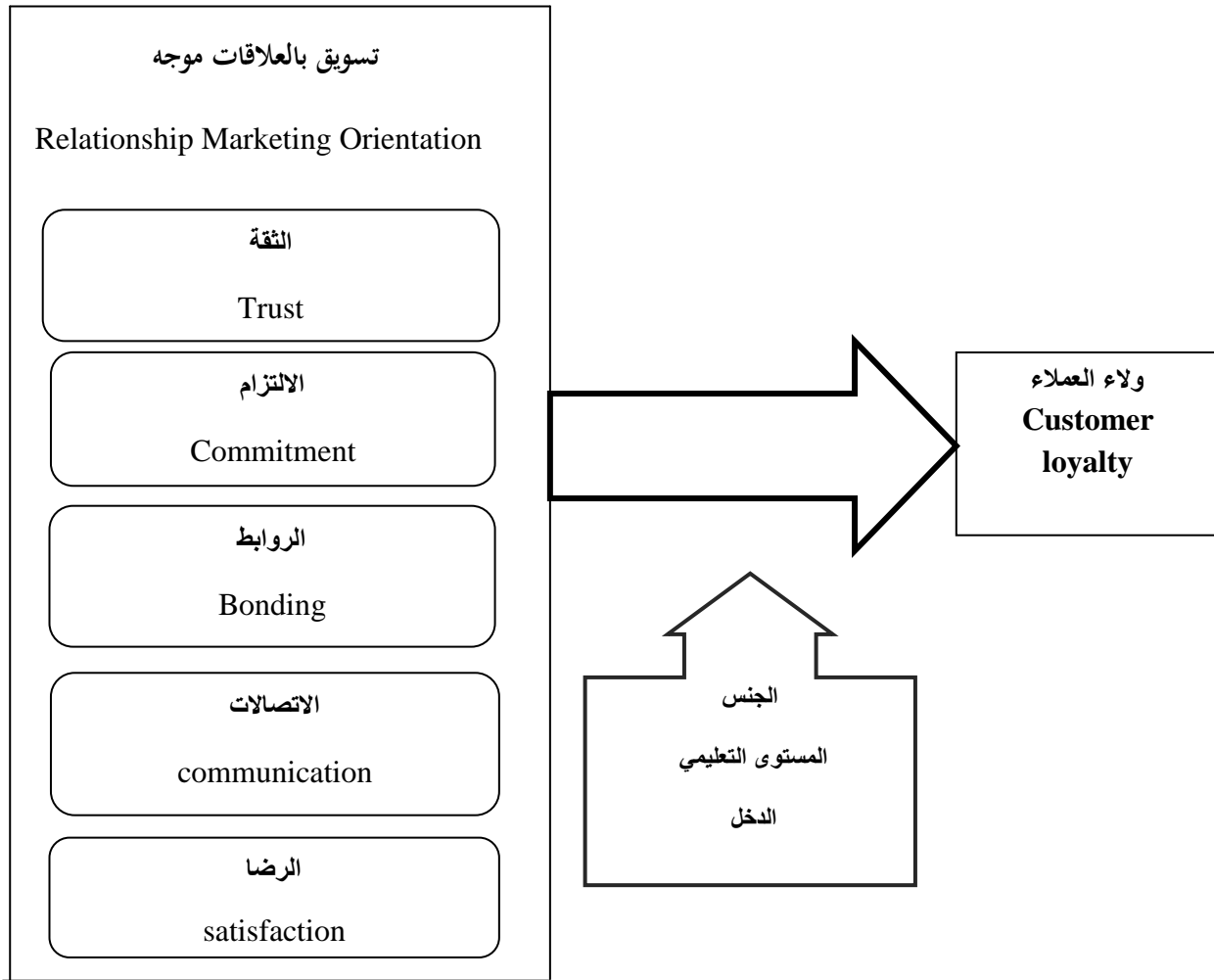
- يوجد أثر معنوي وإيجابي بين أبعاد التسويق بالعلاقات - الثقة - الالتزام - الاتصال وإدارة الصراع على رضا العملاء.
- يوجد أثر معنوي وإيجابي بين الرضا وولاء العملاء.
- يوجد تأثير منخفض للثقة وإدارة الصراعات على رضا العملاء.
- توصية وحث مديرو البنوك على تحسين مستوى الثقة لدى العملاء.

17 - دراسة Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer :¹⁵³

بعنوان: **The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services**

هدف البحث والدراسة : تقوم هذه الدراسة بشكل تجريبي للتحقق من أثر متغيرات التسويق بالعلاقات ولاء العملاء من وجهة نظر الزبائن، حيث هدفت إلى قياس أثر المتغيرات الديمغرافية (الجنس - الدخل - المستوى التعليمي) بالاشتراك مع تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على الولاء.

نموذج الدراسة الشكل رقم (28): دراسة Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer



المصدر: Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer « Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective” “,p174.

¹⁵³ Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer « Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective”, International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 1; May 2010.

نتائج الدراسة: عرضت الدراسة نتائج أهمها:

- يوجد أثر معنوي وإيجابي للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الاتصالات والرضا) على ولاء الزبائن.
- يجب الاهتمام بمتغيرات التسويق بالعلاقات (الروابط - الثقة - الاتصالات و الرضا) من طرف مديرو

البنوك الأردنية كتصميم استراتيجيات تهدف إلى بناء ولاء العميل.

- يوجد أثر معنوي وإيجابي للمتغيرات الديمغرافية (الجنس والدخل) على العلاقة التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

II. الدراسات الخاصة بمتغير الولاء:

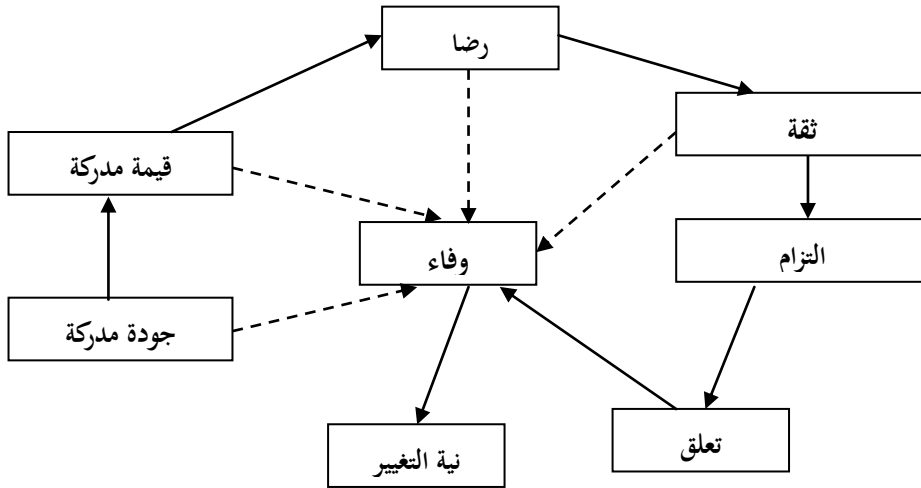
1 - دراسة بن أشنهو سيدي محمد:¹⁵⁴ بعنوان دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة

DJEZZY دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية.

هدف البحث والدراسة : هدفت الدراسة إلى دراسة أثر سبع مكونات على ولاء الزبون على غرار: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الالتزام ، التعلق ونية التغيير باستعمال طريقة المعادلات الهيكلية .

نموذج الدراسة:

الشكل (29): دراسة بن أشنهو سيدي محمد



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة DJEZZY دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية." ص 233.

¹⁵⁴ بن أشنهو سيدي محمد "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة DJEZZY مرجع سبق ذكره.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن: الجودة المدركة لعلامة DJEZZY تؤثر طرديا على القيمة المدركة لها وأن هذه الأخيرة بدورها تؤثر ايجابيا على رضا الزبائن، أيضا تم التوصل إلى أن ثقة الزبون بالعلامة تزيد بتزايد رضاه بها، وأن نتيجة هذا التأثير تقوده إلى التزامه في علاقته معها وتعلقه بها أكثر فأكثر وبالتالي لا ينوي تغييرها.

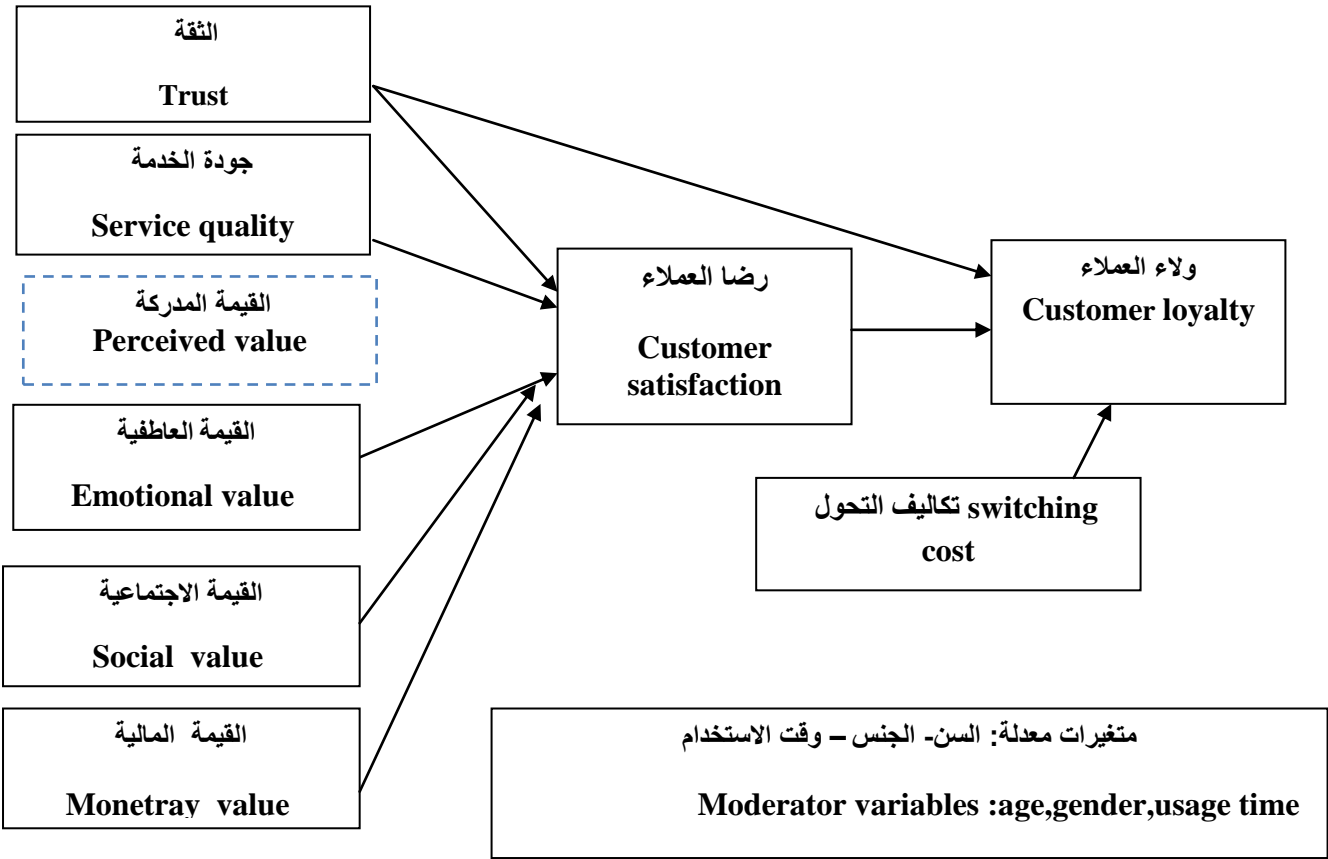
2 - دراسة Zhaohua Deng, , Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang:¹⁵⁵

بعنوان: Understanding customer satisfaction and loyalty :An empirical study of mobile instant messages in China

هدف البحث والدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى محاولة لفهم رضا العملاء وولائهم عن خدمات الهاتف النقال، كما هدفت لتأكيد على دور الولاء والعوامل المؤثرة فيه: (الثقة، جودة الخدمة، القيمة المدركة) في إنجاح شركات الهواتف النقالة في الصين.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (30): Zhaohua Deng, , Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang:



المصدر: Deng et al.:” Understanding customer satisfaction and loyalty :An empirical study of mobile instant messages in CHINA “,p294.

¹⁵⁵ Deng et al.:” Understanding customer satisfaction and loyalty :An empirical study of mobile instant messages in CHINA “International Journal of Information Management 30 ,2010.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن العوامل الثقة، جودة الخدمة والقيمة المدركة بما فيها القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية تسهم في توليد رضا العملاء، وأن عوامل الثقة، الرضا وتكاليف التحول تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء وأن أكثر عامل كان هو الرضا، كما أظهرت النتائج وجود أثر للمتغيرات المعدلة.

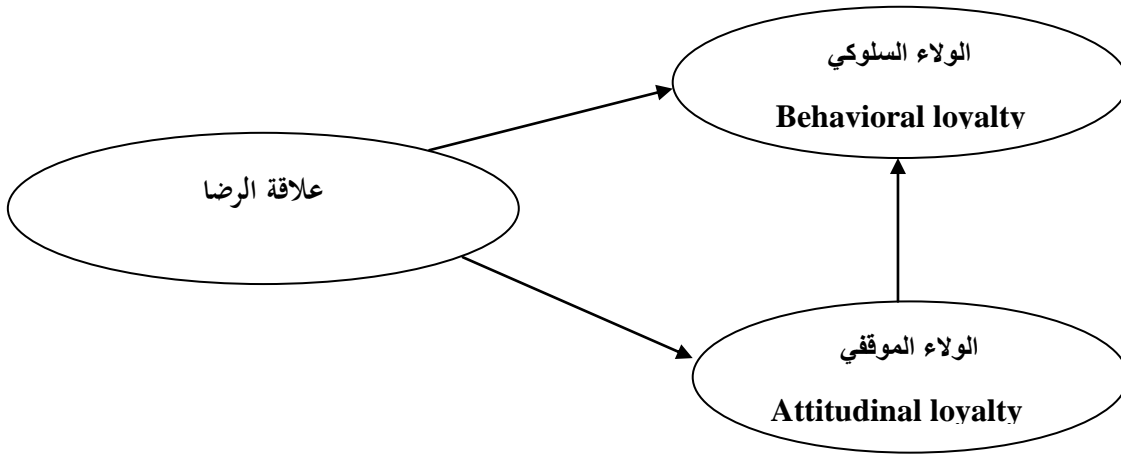
3 - دراسة Laila Ouhna , Soumiya Mekkaoui:¹⁵⁶

بعنوان The effect of relationship satisfaction in customer loyalty : case study of Moroccan agri-food industries

هدف البحث والدراسة: هدفت الدراسة إلى البحث عن العلاقة بين الصناعات الغذائية وموزعيها، كما تهدف إلى دراسة كيف تؤثر علاقة الرضا على ولاء الموزعين.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (31): دراسة Laila Ouhna , Soumiya Mekkaoui



المصدر Laila Ouhna , Soumiya Mekkaoui” The effect of relationship satisfaction in customer loyalty : case study of Moroccan agri-food industries” p 286.

¹⁵⁶ Laila Ouhna , Soumiya Mekkaoui” The effect of relationship satisfaction in customer loyalty : case study of Moroccan agri-food industries International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 11; September 2013.

نتائج الدراسة: تشير النتائج المتوصل اليها إلى أهمية علاقة الرضا على استراتيجيات الولاء بالاضافة إلى ذلك كشفت عن تأثير سلوك الموزعين كوسيط بين الرضا والولاء السلوكي.

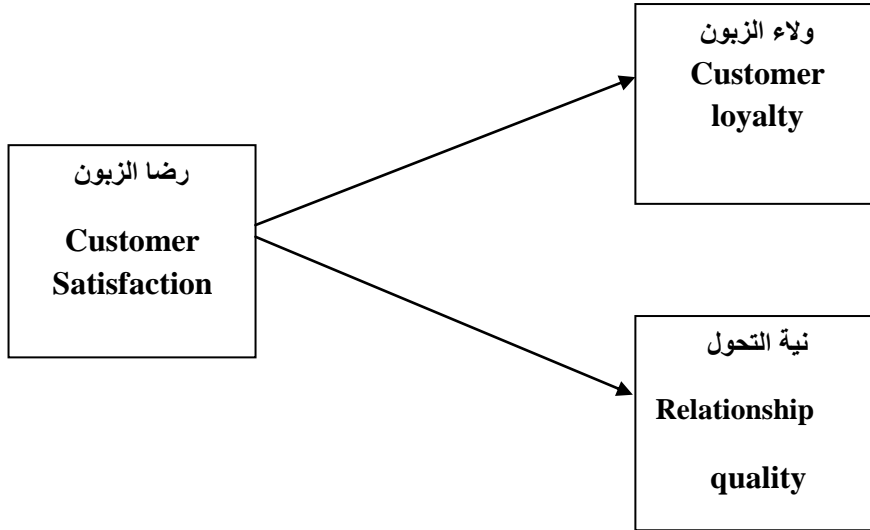
4 - دراسة Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam¹⁵⁷

بعنوان: Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan.

هدف البحث والدراسة: حاولت الدراسة معرفة أثر رضا الزبون عن خدمات البنك الذي يتعامل معه سواء عام أو خاص على ولاءه له، كذلك على نية تحوله إلى بنك آخر.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (32): دراسة Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam



المصدر: Faizan Mohsan et al:” Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan”, P04.

¹⁵⁷ Faizan Mohsan et al:” Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan”, international journal of business and social science, vol.2No, 16 September 2011.

نتائج الدراسة: أثبتت نتائج الدراسة ما يلي:

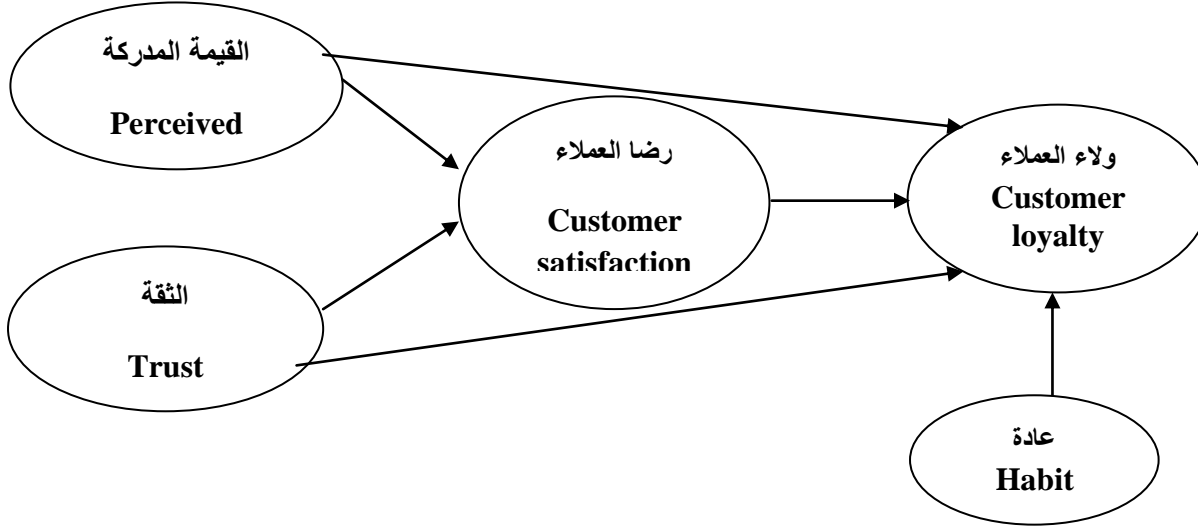
- يوجد تأثير معنوي ايجابي للرضا على ولاء الزبون أي كلما زاد رضا الزبون عن خدمات البنك زاد ولاؤه لذلك البنك والعكس صحيح.
- وجد تأثير معنوي سلبي في العلاقة بين الرضا ونية التحول أي يوجد علاقة عكسية بين رضا الزبون ونية التحول بمعنى أنه كلما ازداد رضا الزبون عن خدمات البنك قل احتمال تحوله إلى بنك آخر والعكس صحيح.

5 - دراسة Hsin Huilin ,Yi-Shu Wang:¹⁵⁸ بعنوان "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts."

هدف البحث والدراسة: هدف من هذه الدراسة هو تطوير نموذج ولاء العملاء في التجارة المحمولة و المتنقلة، وولاء العملاء وأبعاده.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (33): دراسة Hsin Huilin ,Yi-Shu Wang



المصدر: Hsin Huilin ,Yi-Shu Wang : « An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. p272

¹⁵⁸ Hsin Huilin ,Yi-Shu Wang An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. "Information & Management 43 ,2006.

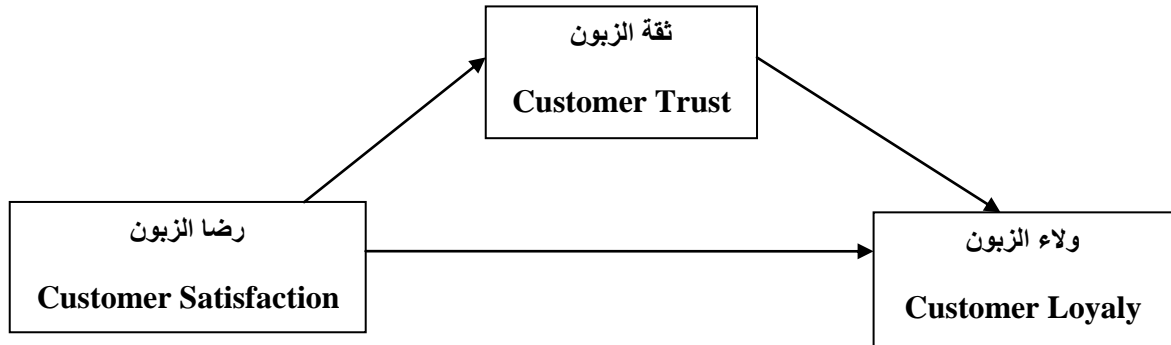
نتائج الدراسة: ولاء العملاء يتأثر بالقيمة المدركة، الثقة العادة والرضا، كما يلعب عامل الرضا دورا حاسما في تداخل العلاقة بين القيمة المدركة والثقة والولاء.

6 - دراسة Rahmat Madjid:¹⁵⁹ بعنوان: Customer trust a relationship Mediation between customer satisfaction and loyalty at Bank Rakyat Indonesia southeast Sulawesi

هدف البحث والدراسة: هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية ودور عامل الثقة كمتغير وسيط في العلاقة ما بين رضا الزبون وولائه في بنك (BRI) أحد البنوك المهمة في أندونيسيا.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (34): دراسة Rahmat Madjid



المصدر: Rahmat Madjid: Customer trust a relationship Mediation between customer satisfaction and loyalty at Bank Rakyat Indonesia southeast Sulawesi”p05.

نتائج الدراسة:

- يوجد أثر ايجابي ومعنوي للرضا على ولاء الزبون.
- رضا الزبون يؤثر ايجابيا على ثقته في البنك.
- ثقة الزبون في البنك تؤثر ايجابيا على ولاءه.

¹⁵⁹ Rahmat Madjid” Customer trust a relationship Mediation between customer satisfaction and loyalty at Bank Rakyat Indonesia southeast Sulawesi”The international journal of Engineering and science (IJES),volume 2,13 May 2013.

Kazemi Ali, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh and Javad دراسة - 7

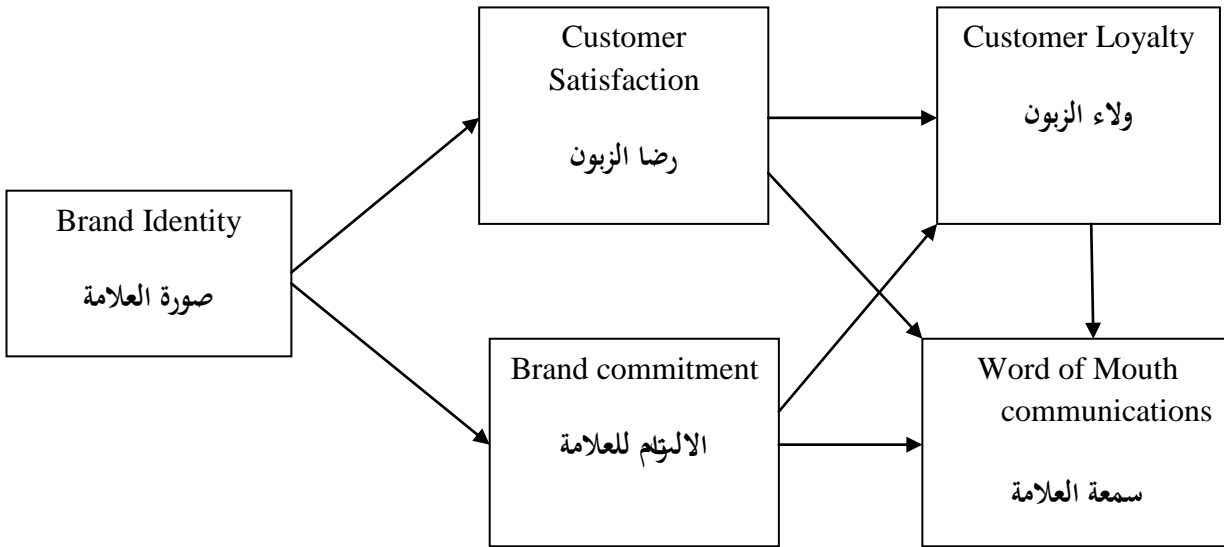
160 بعنوان: Pourzamani

” Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering role of customer satisfaction and brand commitment (case study customers of Mellat Bank in Kermanshah)

هدف البحث والدراسة: تهدف الدراسة إلى تحليل أثر صورة العلامة التجارية على كل من ولاء الزبون وسمعة العلامة بوجود الرضا والالتزام كمتغيرات وسيطية.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (35): دراسة Kazemi Ali, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh and Javad Pourzamani



المصدر: Ali Kazemi et al :” Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering role of customer satisfaction and word of mouth communications, considering role of customer satisfaction and brand commitment (case study customers of Mellat Bank in Kermanshah) ‘op brand commitment (case study cit, P08

¹⁶⁰ Kazemi Ali et al : « Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering role of customer satisfaction and brand commitment (case study customers of Mellat Bank in Kermanshah),International Journal of Academic research in Economics and Management sciences;vol.2,N4;july2013.

نتائج الدراسة:

- يوجد تأثير معنوي وإيجابي لصورة العلامة على كل من الرضا والالتزام .
- يوجد تأثير معنوي وإيجابي للرضا على كل من الولاء وسمعة العلامة.
- يوجد تأثير معنوي وإيجابي للالتزام على كل من الولاء وسمعة العلامة.
- يوجد تأثير معنوي وإيجابي لولاء الزبون على سمعة العلامة.
- من خلال ما سبق يمكن استخلاص أن المتغيرات التالية: الرضا، الالتزام والولاء هي متغيرات وسيطة في العلاقة ما بين صورة العلامة وسمعتها.

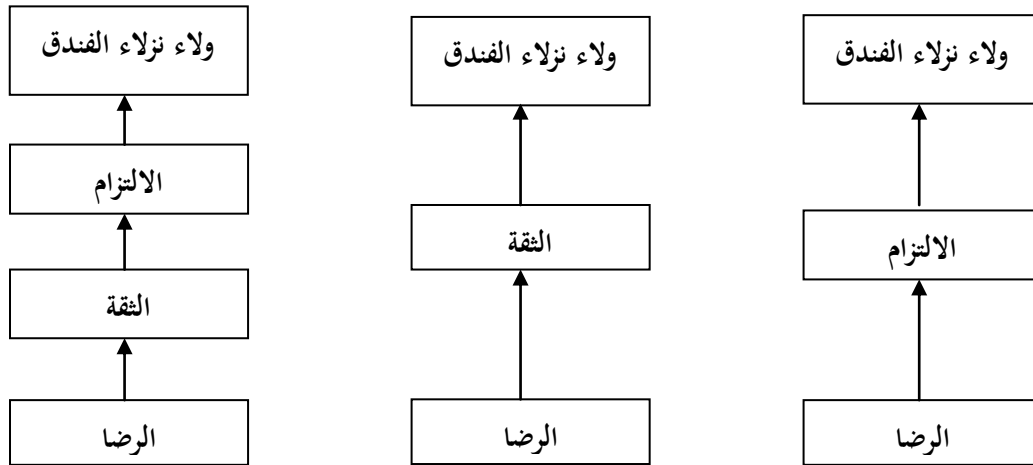
8 - دراسة Fredy Valenzuela A ,Y Arturo Vasquez-Parraga.¹⁶¹

بعنوان: Trust and commitment as mediating variables in the Relationship between satisfaction and hôtel guest loyalty

هدف البحث والدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على ولاء نزلاء الفندق.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (36): دراسة Fredy Valenzuela A ,Y Arturo Vasquez-Parraga.



المصدر: Fredy Valenzuela A ,Y Arturo Vasquez-Parraga : « Trust and commitment as mediating variables in the Relationship between satisfaction and hôtel guest loyalty » p03

¹⁶¹ Fredy Valenzuela A ,Y Arturo Vasquez-Parraga : « Trust and commitment as mediating variables in the Relationship between satisfaction and hôtel guest loyalty » ,Panorama Socioéconomique Año24,N32,Enero-junio2006 ,27 April 2006.

نتائج الدراسة:

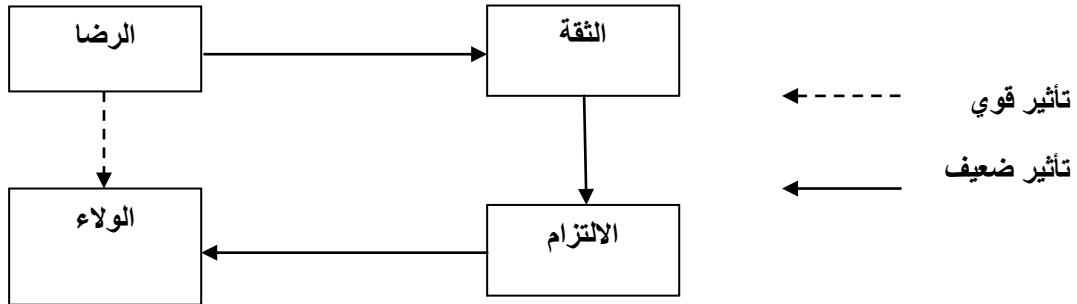
- يوجد تأثير ايجابي ومعنوي للرضا على ولاء نزيل الفندق بوجود عامل الثقة كمتغير وسيط.
- يوجد تأثير ايجابي ومعنوي للرضا على ولاء نزيل الفندق بوجود عامل الالتزام كمتغير وسيط.
- الالتزام له تأثير كبير على الولاء مقارنة بالمتغيرات الأخرى كما أن الثقة لها تأثير على الالتزام غير أنها لا تعتبر وسيط في العلاقة بين الرضا والالتزام وإنما هي داعمة للالتزام ومساندة له.

9 - دراسة Souar Youcef, , Cherifi Djelloul, Benhabib Abderrezak : 162

بعنوان: The Impact of Customer Satisfaction for their Loyalty with the Existence of Trust and Commitment as Intermediate Variables: The Case Study of the Algerian Mobilis Telecom.

هدف البحث والدراسة: يهدف البحث إلى تسليط الضوء على تأثير رضا العملاء على ولائهم في وجود الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطية في مؤسسة موبيليس الجزائرية لمعرفة هذا الأثر من خلال تحليل أبعاد الرضا والثقة والالتزام والولاء باستخدام المعادلات الهيكلية.

نموذج الدراسة الشكل رقم (37): دراسة Souar Youcef, , Cherifi Djelloul, Benhabib Abderrezak



المصدر: Souar Youcef et al : « The Impact of Customer Satisfaction for their Loyalty with the Existence of Trust and Commitment as Intermediate Variables: The Case Study of the Algerian Mobilis Telecom » Management5(1): 2015

¹⁶²Souar Youcef et al : « The Impact of Customer Satisfaction for their Loyalty with the Existence of Trust and Commitment as Intermediate Variables: The Case Study of the Algerian Mobilis Telecom » Management5(1): 2015.

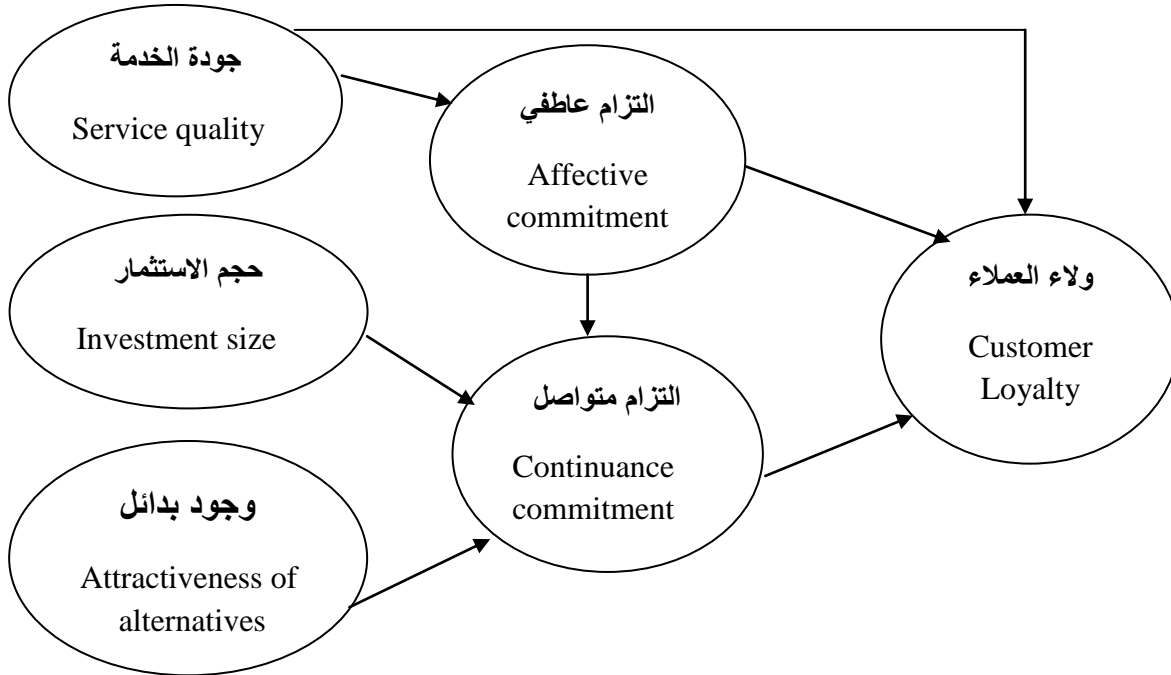
نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أنه يوجد تأثير قوي للرضا على الولاء مع وجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

10 -دراسة Li-Ting Huang, Tsung-Chieh Cheng & Cheng-Kiang Farn:¹⁶³

بعنوان: E- Brokerages: An Enhanced Investment Model The Mediating Effect of Commitment on Customer Loyalty towards

هدف البحث والدراسة: هدفت الدراسة إلى قياس درجة ولاء العملاء من خلال نموذج يتعلق بجانب الاستثمار وهذا النموذج احتوى عدة متغيرات (مستوى الرضا، حجم الاستثمار، وجود بدائل، الالتزام). كما هدفت الدراسة إلى قياس فاعلية هذه المتغيرات في تعزيز الولاء عند العملاء كما هدفت إلى قياس جودة الخدمة، الالتزام على ولاء العملاء.

نموذج الدراسة الشكل رقم (38): دراسة - Li-Ting Huang, Tsung-Chieh Cheng & Cheng-Kiang Farn



المصدر: Li-Ting Huang and al : The Mediating Effect of Commitment on Customer Loyalty towards E-Brokerages: An Enhanced Investment Model » p757.

¹⁶³ Li-Ting Huang and al : The Mediating Effect of Commitment on Customer Loyalty towards E-Brokerages: An Enhanced Investment Model » Total Quality Management Vol. 18, No7.,2007

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أنه هناك تطبيق للنموذج المتعلق بالاستثمار لدى شركات السمسرة، كما أظهرت أن إلتزام العملاء له دور كبير في تصعيد الولاء عندهم ، وأن الولاء يتأثر في المقام الأول عن طريق الإلتزام.

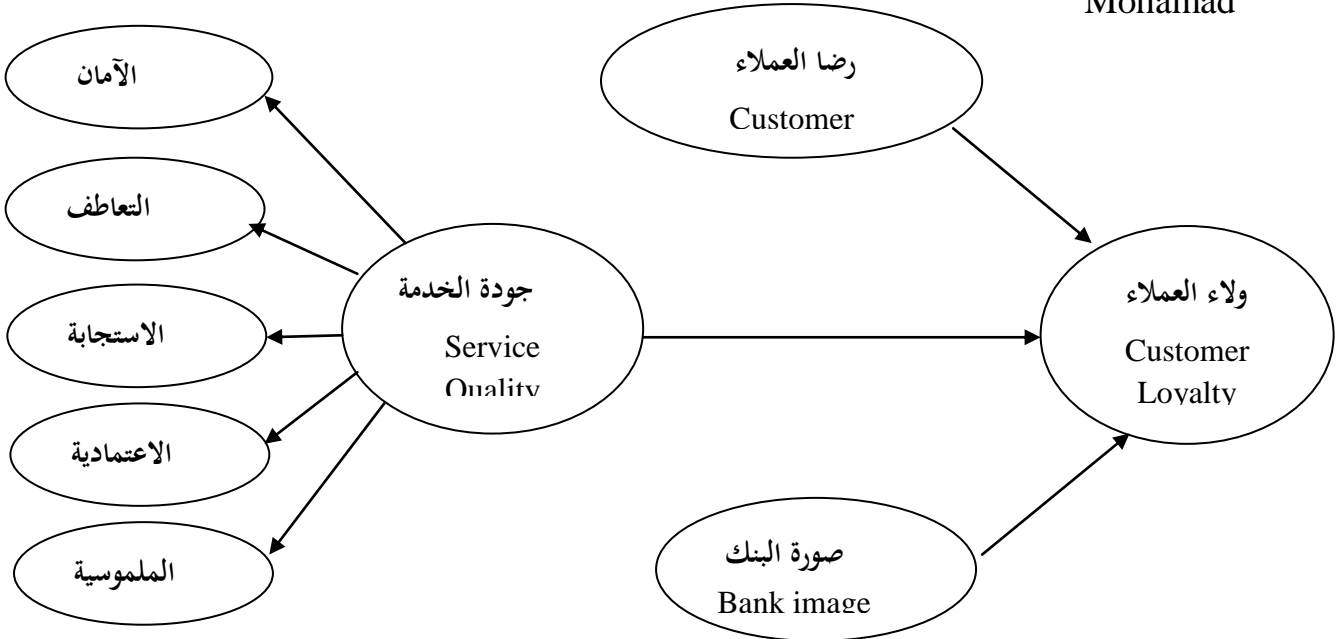
11 - دراسة Zahir Osman,Liana Mohamad, Ratna Khuzaimah Mohamad:¹⁶⁴

بعنوان: An Empirical Study of direct Relationship of service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian commercial Banking Industry.

هدف البحث والدراسة: تهدف الدراسة إلى تطوير مفهوم الأثر المباشر لجودة الخدمة، رضا العملاء وصورة البنك على ولاء العملاء في القطاع المصرفي بماليزيا. اعتمد في الدراسة على المعادلات الهيكلية لتحليل العلاقة السببية بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (39): دراسة Zahir Osman,Liana Mohamad, Ratna Khuzaimah Mohamad



المصدر: Zahir Osman and al : An Empirical Study of direct Relationship of service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian commercial Banking Industry.» p171.

¹⁶⁴ Zahir Osman and al : An Empirical Study of direct Relationship of service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian commercial Banking Industry ,,American Journal of Economics vol 5(2),2015.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي لجودة الخدمة، رضا العملاء وصورة البنك على ولاء العملاء في البنوك الماليزية، كما أن العلاقة بين جودة الخدمة الرضا والثقة على ولاء العملاء سوف يؤدي إلى زيادة ربحية البنك.

- استنتاجات حول الدراسات السابقة:

- يلاحظ مما سبق ذكره أن التسويق بالعلاقات له أهمية كبيرة في تحقيق نتائج جيدة لمنظمات الأعمال كما جاء في دراسة كل من (Jalili, 2008) و (Sin et al., 2005) الذين أكدوا على أهمية هذا المفهوم ودوره في تحسين مستوى الأداء للمنظمات.
- هناك تشابه لكثير من الدراسات في تركيزها على دراسة عناصر معينة من مكونات التسويق بالعلاقات مثل (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الصراع والكفاءة) كما جاء في بعض الدراسات (Ndubisi,2005) و (Jhan and Khan 2008) و (Ndubisi,2008) و (Prasad and Aryasri,2008) حيث أجمعت معظم الدراسات على أن عنصر الثقة هو أكثر العناصر تأثيراً.
- في كثير من الدراسات تطرقت إلى دراسة العوامل الديمغرافية كعوامل مؤثرة على كل من التسويق بالعلاقات وولاء العملاء ورضاهم كما تم الذكر في دراسة كل من (Ndubisi,2006) و (Laith & Nahla , 2010)
- معظم الدراسات التي تناولها الباحثون قد تطرقوا إلى استخدام الاستبيان كوسيلة في جمع المعلومات.
- تطرق الباحثون إلى اختيار المؤسسات الخدمية أكثر من المؤسسات الإنتاجية كمجتمع للدراسة مثل البنوك (Ndubisi,2008, Jhan and Khan 2008,Guarave 2008) الفنادق (Ashour 2007) مؤسسات التأمين(Ismaiel ,2008).
- غالبية الدراسات توصلت في نتائجها إلى أن هناك علاقة جوهرية بين التسويق بالعلاقات وبين الولاء. وأن للتسويق بالعلاقات تأثير واضح على الولاء عند الزبائن. كما توصلت إلى أن الولاء عنصر حيوي وضروري لأي منظمة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- يمكن القول أن دراستنا تلتقي مع كثير من الدراسات التي تدور حول تأثير مفهوم التسويق بالعلاقات في خلق الولاء والرضا كمتغير وسيط ومن أهمها (Ndubisi,2008 ;Sayed) وهي نفس العناصر التي نود دراستها.

- ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة أنها قامت بدراسة نموذج يتكون من متغيرات كامنة من الدرجة الأولى ومتغير كامن من الدرجة الثانية وهو التسويق بالعلاقات المتضمن أبعاده (الثقة،

الالتزام، الاتصال، الكفاءة ومعالجة الصراع) من الدرجة الثانية باستخدام منهجية **Advanced**

PLS، كما تم تقسيم نموذج الدراسة إلى قسمين حسب متغير الجنس (ذكور، إناث) والقياس

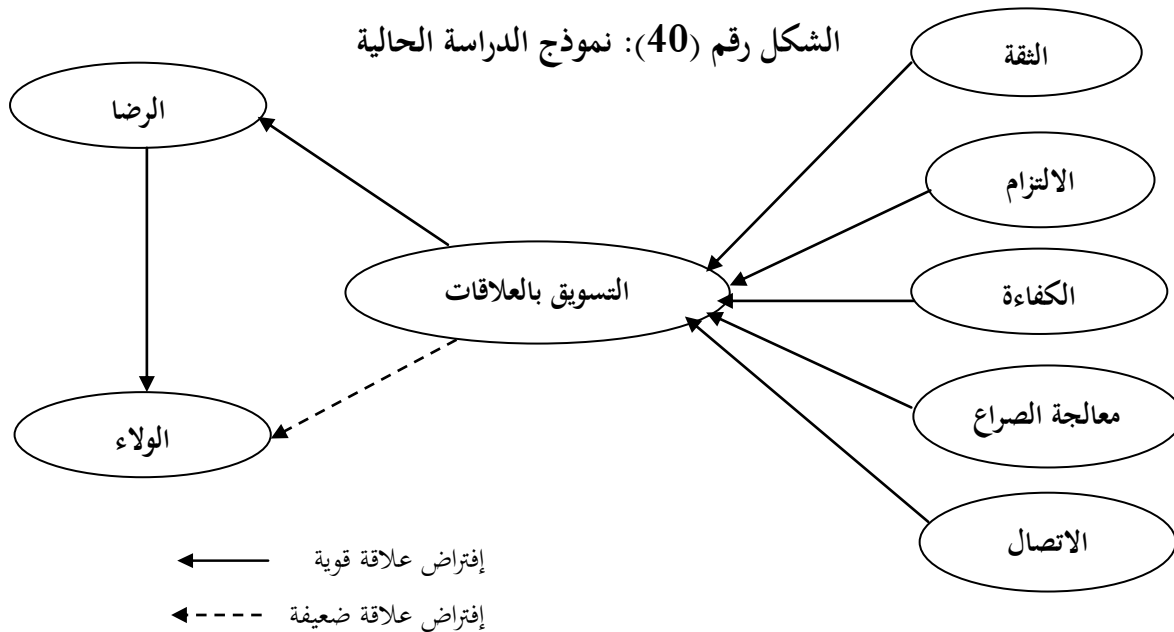
بتقدير النموذج لكل مجموعة من خلال منهجية **PLS Multi groupe Analysis** ،

بالاعتماد على برنامج **Smart PLS3** وهذا من أجل معرفة ما إذا كانت هناك فروقات في

علاقة التسويق بالعلاقات بالولاء تعزى لمتغير الجنس

نموذج الدراسة الحالية: هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات في بنك الخليج الجزائر على ولاء

الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط.



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة، وأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وكذا صدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفا للإجراءات التي قامت بها الباحثة في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدت الباحثة عليها في تحليل الدراسة، وهذا انطلاقا من الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وخصائصها وصولا إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار نموذج الدراسة وفرضياته.

I. وصف وتبرير منهجية البحث:

تم استنباط النموذج العام للبحث بالاستعانة على مجموعة من الدراسات السابقة وذلك من خلال إجراء دراسة معمقة بموضوع البحث، تم استعراض فيها الأدبيات (فحص معمق، شامل ودقيق لما نشر حول كل من التسويق بالعلاقات، رضا العميل وولائه) وساعدنا ذلك في تحديد المتغيرات لقياس أهميتها من خلال القيام بدراسة عن طريق التقصي الميداني، ويتكون النموذج النظري من جزئين:

الجزء الأول تم التطرق فيه إلى اختبار أثر من أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا العميل ومن ثم على ولاءه.

أما الجزء الثاني من النموذج فتم فيه استخدام تقنية المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات السببية بين متغيرات البحث.

يتضمن الإطار العملي للبحث ثلاثا، جوانب رئيسية هي:

الجانب الأول يتعلق بمقاييس البحث يتضمن تحديد المقاييس المستخدمة في البحث وبيان عدد الفقرات ومصدر الحصول على المقياس، خصص للتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث وكذا معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الاتساق الداخلي.

والجانب الثاني خصص للتعريف بالطريقة المستخدمة في التحليل والمتمثلة في النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

أما الجانب الثالث والأخير تم الاعتماد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار الصدق البنائي للمقاييس وكذا اختبار نموذج البحث وفرضياته ومن ثم التأكد من جودة مطابقته حسب منهجية الحدار المربعات الصغرى الجزئية **PLS**، من خلال اعتماد المتغيرات من الدرجة الثانية ومتعدد المجموعات (Advanced PLS).

1 - المقاييس المستخدمة : لقد تمّ الاعتماد على مقياس (Ndbisi and Chan ,2005) لأبعاد التسويق بالعلاقات وعلى مقياس (Ndbisi, Malhotra, and Wah ,2008) وعلى مقياس (Leverin and Liljander , 2006) للولاء حيث تمّ استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، حيادي، غير موافق، غير موافق تماماً) من خلال استبيان تضمن ثلاثة أقسام كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (08): مصادر إعداد فقرات الاستبيان.

المتغيرات	عدد العبارات	المصدر
أبعاد التسويق بالعلاقات	22	Ndbisi and Chan: Factorial and Discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and Customer Satisfaction. International Journal of Bank Marketing, 23(7)2005.
رضا العملاء	04	Ndbisi, Malhotra, and Wah "Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective, Journal of International Consumer Marketing, 21(1)2008.
ولاء العملاء	04	Leverin and Liljander: Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? International Journal of Bank Marketing, 24(4),2006.

المصدر: من إعداد الباحثة

2 - أداة الدراسة : صممت استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والمتدرج ويعتبر هذا المقياس أكثر شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث اختيار واحد منها، ولتحديد طول مجال مقياس ليكرت الخماسي ونعني بذلك الحدود الدنيا والعليا، تم حساب المدى وذلك بطرح قيمة (4=1-5) ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول المجال أي (0.8=5/4) تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بحيث بداية المقياس واحد، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذا المجال¹⁶⁵، وهكذا أصبح طول المجالات كما هو موضح في الجدول التالي:

¹⁶⁵ د.عز عبد الفتاح، " مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، ص541.

جدول رقم (09) : مقياس الإجابة على الفقرات.

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1 - 1.79	1.80 - 2.59	2.60 - 3.39	3.40 - 4.19	4.25 - 5

المصدر: من إعداد الباحثة.

II. تبرير منهجية الدراسة:

حتى تتسنى الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع، تم طرح نموذج للدراسة بالاعتماد على مفهوم Second order and dimensions ، كما سيتم توضيح مراحل القيام بالدراسة عمليا وشرح متغيراتها وتوضيح كيفية قياسها باستخدام الأدوات والوسائل الإحصائية التي تضمن صحة ودقة النتائج المتحصل عليها، من خلال الاعتماد على منهجية Advanced PLS Multi groupe.

1. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة: ارتبط مفهوم التسويق بالعلاقات في كثير من الأحيان بالمنظمات الخدمية مثل (المالية، التعليمية، الفندقية، البنكية...)، وقد تم اختيار القطاع البنكي لدراسة هذا المفهوم، يمثل مجتمع الدراسة عملاء البنوك الجزائرية فيما تم القيام باختيار عينة عشوائية من عملاء بنك الخليج الجزائر AGB في ولاية سعيدة، حيث تم استهداف 200 عميل.

جدول رقم (10) : يوضح عينة الدراسة

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات المستعدة	الاستبيانات الصالحة
200	169	25	144

المصدر: من إعداد الباحثة

○ يوضح الجدول أعلاه أن حجم العينة المستهدفة كان 200 لكن تم استرجاع 169 استمارة أي أن 31 استمارة لم يتم استرجاعها كما تم استبعاد 25 استمارة نظرا لتضمنها العديد من القيم المفقودة بحيث لم يجب

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

المبحوثين على معظم الأسئلة إضافة إلى احتواء البعض منها على اجابات متناقضة من طرف المبحوثين، وبالتالي أصبح عدد الاستثمارات الصالحة للاستغلال 144 استبانة، مما يعادل نسبة معاينة $T_s = 144/200$.

1 1 صدق و ثبات أداة الدراسة : اختبار ألفا كرونباخ (Cronbache's alpha)

لمعرفة صدق وثبات الاستثمارة اعتمدنا على معامل الثبات (ألفا كرونباخ) ، فوجدناه يساوي (0.922)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد ولمعرفة صدق الاستثمارة تم القيام بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ. حيث وجد أنه يساوي (0.96) والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (11): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان.

عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا لكرونباخ)	معامل الصدق
30	0.922	0.96

المصدر: برنامج SPSS V 22

تشير نتائج الاختبار الموضحة أعلاه أن قيمة معامل ألفا لفقرات القياس (مكونات المتغيرات الكامنة) كان أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المقبول والذي نصح به (Sekaram ,2000)، وهذا يعني أنها جيدة، وعليه يمكن القول أنه في هذا المرحلة تتصف أداة القياس باتساق (ثبات داخلي) جيد يمكن من قياس سليم للمتغيرات الكامنة.

جدول رقم (12): متوسط واتجاه الإجابات.

الاتجاه	المتوسط المرجح	الأسئلة
موافق تماما	4,62	وعود و اتفاقيات البنك موعود بها.
موافق تماما	4,68	يمتاز موظفو البنك بالأمانة في تعاملهم مع العملاء.
موافق تماما	4,61	يحرص البنك على تقديم خدمات ذات جودة عالية.
موافق تماما	4,65	يحترم موظفو البنك العملاء.
موافق تماما	4,60	البنك يفي بالتزاماته تجاه العملاء.
موافق تماما	4,56	لدي ثقة في خدمات البنك.
موافق تماما	4,58	يتسم البنك بالمرونة في تلبية احتياجاتي.
موافق تماما	4,51	تتسم معاملة البنك بالمرونة أي تتغير حسب حاجات العميل.
موافق تماما	4,49	يسعى البنك إلى تقديم خدمات شخصية تناسب مع احتياجاتي.
موافق تماما	4,63	المعلومات التي يقدمها موظفي البنك تتميز بالدقة و الوضوح.
موافق تماما	4,59	يقدم البنك معلومات موثوق بها وفي الوقت المناسب.
موافق تماما	4,51	يطلعني البنك عن كل ما هو جديد من الخدمات البنكية الجديدة.
موافق تماما	4,65	يفي البنك بوعوده.
موافق تماما	4,34	يحاول البنك تجنب المشاكل المحتملة.
موافق	4,19	يقوم البنك بحل النزاعات الظاهرة قبل أن تتحول إلى مشكلة.
موافق	3,17	للبنك القدرة على مناقشة الحلول علنا حين تكون هناك مشاكل.
موافق تماما	4,45	يملك البنك معرفة عن الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها في السوق.
موافق تماما	4,36	أعتقد بأن البنك لديه معرفة عن اتجاه السوق.
موافق	4,04	يقدم لي البنك نصائح حول كيفية استثمار أموالي.
موافق	4,02	يقوم البنك بمساعدتي في التخطيط لاستثماراتي.
موافق تماما	4,37	يقوم البنك باستخدام أساليب ترويجية فعالة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

موافق تماما	4,35	يعمل البنك على إجراء تغييرات لتناسب مع احتياجاتي.
موافق تماما	4,62	أنا سعيد تماماً في التعامل مع البنك.
موافق تماما	4,63	أنا مسرور جداً من الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لي.
موافق تماما	4,60	من خلال تجربتي الشخصية مع البنك تعد الأفضل.
موافق تماما	4,66	بشكل عام، أنا راضي تماماً عن البنك.
موافق تماما	4,73	ليس لدي نية لتغيير البنك.
موافق تماما	4,65	أشعر بأنني شريك في هذا البنك (عميل وفي للبنك).
موافق تماما	4,42	أؤكل كل أعمالي البنكية إلى البنك.
موافق تماما	4,72	أوصي أقاربي و أصدقائي بالتعامل مع هذا البنك.

المصدر: برنامج SPSS V 22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق تماماً وفقاً لسلم ليكرت الخماسي، حيث أن أغلبية العملاء يقيمون مؤشر أبعاد التسويق بالعلاقات، الرضا والولاء بتقييم كبير، مما يشير إلى أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة لجميع الفقرات كانت ايجابية.

2 تحليل خصائص العينة:

تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة وفقاً لكل متغير.

جدول رقم (13): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية

المتغيرات	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
الجنس	ذكر	58	40.3	40.3
	أنثى	86	59.7	100
	المجموع	144	100	
السن	29-20 سنة	24	16.7	16.7
	39-30 سنة	91	63.2	79.9

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

92.4	12.5	12.5	18	49-40 سنة	
100	7.6	7.6	11	أكثر من 50 سنة	
	100	100	144	المجموع	
2.1	2.1	2.1	3	ابتدائي	المؤهل العلمي
13.2	11.1	11.1	16	متوسط	
29.2	16	16	23	ثانوي	
49.3	20.1	20.1	29	جامعي	
100	50.7	50.7	73	دراسات عليا	
	100	100	144	المجموع	
9.7	9.7	9.7	14	أقل من 36000 دج	الدخل
36.1	26.4	26.4	38	36000 دج-54000 دج	
50	13.9	13.9	20	54000 دج-72000 دج	
100	50	50	72	أكثر من 72000 دج	
	100	100	144	المجموع	
22.9	22.9	22.9	33	أقل من سنة	مدة التعامل مع البنك
86.1	63.2	63.2	91	من سنة إلى 3 سنوات	
100	13.9	13.9	20	أكثر من 3 سنوات	
	100	100	144	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 22

- يظهر من الجدول رقم (12) أنّ نسبة الإناث من إجمالي حجم العينة هي (59.7 %) وهي أعلى من نسبة الذكور التي بلغت (40.3%) وهذا يدل على تفتح المجتمع الجزائري ودخول المرأة الحياة المهنية، من ناحية أخرى كانت نسبة العمر من 20 إلى 29 سنة (16.7%)، ونسبة من أعمارهم من 30 إلى 39 (63.2%) وهي النسبة الأكبر في الفئة العمرية ، هذا ما تفسره النسبة العمرية أن عدد الموظفين هم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، كما قدرت نسبة الفئة العمرية ما بين من 40 إلى 49 (12.5%)، أما نسبة من أعمارهم فوق الخمسين فبلغت (7.6%)، وبالنسبة للمؤهل العلمي فإنّ نسبة الحاصلين على الشهادة الابتدائية (2.1%) ونسبة الحاصلين على المتوسط (11.1%) ونسبة الحاصلين على المستوى الثانوي (16%) بينما بلغت نسبة المستوى الجامعي (20.1%) ونسبة الدراسات العليا (50.7%) وهي أكبر نسبة بالمقارنة مع الفئات الأخرى وهذا ينسجم مع النسب العالية والأعداد الكبيرة لخريجي الجامعات وخاصة ذوي الدراسات العليا، تعد هذه النتيجة منطقية ويعزو ذلك إلى أنه كلما ارتفع مؤهل العميل استطاع التعرف بشكل أدق على سياسات البنك المالية وإدارته علاقتهم مع العملاء، وقدرتها على تمييز الخدمة البنكية وتقييمها ، فيما يتعلق بالدخل فقد بلغ العملاء الذي يقدر دخلهم ب أقل من 36000 دج ب (9.7%)، في حين بلغت نسبة دخل بين 36000 دج و54000 دج ب (26.4%)، بينما بلغت نسبة الدخل ما بين 54000 دج و 72000 دج ب (13.9%) أما نسبة الدخل 72000 دج فما فوق ب (50%)، أما بالنسبة مدة التعامل مع البنك فقد بلغت نسبة الذين تعاملوا مع المصارف لمدة أقل من سنة (22.9%) ونسبة الذين تعاملوا مع المصارف لمدة تتراوح من سنة إلى 3 سنوات (63.2%) وهي تشكل أكبر نسبة من العملاء ونسبة الذين تعاملوا مع البنك لمدة تتراوح من 3 إلى 5 سنوات (13.9%)، حيث تعد هذه النتيجة ايجابية مقارنة مع افتتاح وكالة AGB بسعيدة، حيث في مدة زمنية قصيرة استطاع استقطاب وجذب عدد معتبر من العملاء وهذا راجع لعدة أسباب أهمها الإستراتيجية التي يمارسها البنك من أجل كسب رضا عملائه والمحافظة على ولائهم (الكلمة الايجابية المنطوقة).

III. النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية: 166

عموميات حول النمذجة المعادلات الهيكلية:

لقد تم توسيع نماذج المعادلات الهيكلية لتفحص علاقات سببية متعددة بحيث أنه يعالج التأثيرات الخطية الموجودة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة (Latente) التي تلعب دور المتغير التابع، أو مستقل، أو الاثنان معا. توسعت مجالات استعمالها شيئا فشيئا لبغية قياس صحة الصياغات النظرية، السلامة، وصحة الوسائل من نوع الاستمارة، للقياسات الخطية وما شابه ذلك.

إن مساهمة هذه الطريقة عند مقارنتها مع الطرق الكلاسيكية مثل الانحدار تمكن من جهة من معالجة التقديرات المتزامنة للعديد من علاقات التبعية المترابطة فيما بينها، ومن جهة أخرى تساهم في إدماج أخطاء القياس في عملية التقدير المباشرة. لا تقتصر طريقة المعادلات الهيكلية على اختبار دلالة المعاملات المقدرة، وإنما أيضا على توفير إمكانية التقييم الشامل لنموذج البحث المدروس، بالإضافة إلى ذلك يعد الانحدار المتعدد، التحليل العاملي، التحليل المتنوع للتباين، التحليل التمييزي،... الخ، بأن لها حدود موحدة كونها لا تستطيع في آن واحد قياس العلاقات الخطية الموجودة بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة.

تمكنا طريقة المعادلات الهيكلية من القياس المتزامن للآثار المقدرة للعديد من المحددات حول مجموعة من الأسباب. على سبيل المثال خلال مجال سلوك العميل يجب تفحص محددات الوفاء بالعلامة التجارية لكي يكون باستطاعتنا تقدير أثرها على قرار إعادة الشراء الزبائن وأيضا على إرضائهم، وخلال نفس التحليل يمكننا اختبار الآثار المتبادلة بين هذين المتغيرين المفسرين (إعادة الشراء والرضا). وفي الأخير يمكن لنفس التحليل أن يعطي إمكانية اختبار هاتين المتغيرين المفسرين مع متغير ثالث هو وفاء العميل بالعلامة التجارية. لإتمام هذه النقطة نذكر بأنه من الوظائف الرئيسية لطرق المعادلات الهيكلية أنها تقوم بالتفحص المتزامن للعديد من العلاقات السببية الافتراضية، بما فيها العلاقات المتبادلة والوسيطية الموجودة بين المتغيرات الكامنة.

¹⁶⁶ بن أشنهو سيدي محمد، أرزي فتحي، "آلية ومراحل اختبار المتغيرات الكامنة والمؤشرات المقاسة" مداخلة في ملتقى الطرق المطبقة في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة، 2012-2013، ص 3-4.

1. حالات استعمال طريقة المعادلات الهيكلية: ¹⁶⁷

يختبر نموذج المعادلات الهيكلية علاقات خطية بين مجموعة من المتغيرات، ويقوم بتطبيق دراسات تأكيدية للأبحاث الافتراضية - الاستنتاجية. لذلك يشترط هذا النموذج بأن تكون للعلاقات المختبرة "أصل" أو بالأحرى قاعدة نظرية، بحيث لا يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أين نبحت عن علاقات جديدة لم يتم تناولها من قبل في مجال الدراسة.

يعتبر استعمال نماذج المعادلات الهيكلية منذ نشأته سنة 1980 بأنه جملة من الطرق التأكيدية، دوره يكمن في مساعدة الباحث في تأكيد المكونات والمجال النظري الذي تناوله، على هذا الأساس قبل استعمال هذه الأداة (تحليل المعلومات) يتأكد الباحث أولاً من جانبها النظري، ثم يقوم ثانياً ببناء شكل يوضح فيه العلاقات السببية، المرحلة الثالثة يتم فيها تحويل شكل العلاقات الخطية إلى نموذج هيكلية ونموذج للقياس. المرحلة الرابعة: مخصصة لاختيار نوع مصفوفة المعلومات واختيار النموذج المقترح ثم يتم في المرحلة الخامسة تقييم تعيين النموذج الهيكلية وفي المرحلة التي تليها يتم تقييم جودة تطابق النموذج مع المعلومات المكتسبة أما المرحلة السابعة والأخيرة يتم من خلالها شرح وتحليل النتائج المتحصل عليها أو القيام بتغيير النموذج إذا لم يتم التوصل إلى نتائج مرضية.

-تقوم هذه الطريقة بدراسة هياكل العلاقات بين المتغيرات المختبرة على أساس نماذج العلاقات السببية الافتراضية وباستغلال مصفوفات التباينات المشتركة والارتباطات. تمكننا هذه الطريقة أيضاً من دراسة التأثيرات المشتركة لمجموعة من المتغيرات على متغير واحد أو مجموعات أخرى بالإضافة إلى ذلك توفر لنا هذه النماذج إمكانية فحص المتغيرات الوسيطة (التابعة) بالنسبة للعديد من العلاقات داخل نموذج والتي تتعلق بالمتغيرات المستقلة بالنسبة للآخرين. وأخيراً تركز طرق تحليل المعلومات على تقدير علاقات التبعية بين المفاهيم غير الملاحظة والتي نسميها بالمتغيرات الكامنة.

¹⁶⁷ بن أشنهو سيدي محمد: "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة "Djezy": دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية"، مرجع سابق،

2. أنواع المتغيرات الموجودة في طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية: ¹⁶⁸

هناك عدة تصنيفات للمتغيرات في النمذجة منها:

2 4 التصنيف الأول: المتغيرات الكامنة

☑ المتغيرات الكامنة Latent Variables

هي متغيرات (Constructs) نظرية أو افتراضية لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة أو هي المتغيرات غير المقاسة Unmeasured variables أو العوامل أو المتغيرات غير المشاهدة أو البنى الافتراضية.

بمعنى آخر هي المتغيرات التي لا يتم مشاهدتها أو قياسها مباشرة ولكن يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل غير مباشر حيث يستدل عليها بواسطة مجموعة من المتغيرات/المؤشرات التي يتم إعدادها لقياسها باستخدام الاختبارات والاستبيانات وغيرها من أدوات جمع البيانات.

ويستنتج مما سبق أن المتغيرات الكامنة هي بنى أو تكوينات Constructs غير مشاهدة أو غير ملاحظة Unobserved فهي بمثابة التكوينات الفرضية Hypothetical Constructs أو العوامل Factors التي يستدل عليها من مؤشرات الخارجية الظاهرة، وتتضمن كل من المتغيرات المستقلة، والمتغيرات التابعة، والمتغيرات الوسيطة.

☑ المتغيرات الظاهرة Manifest Variables

هي مجموعة من المتغيرات التي تستخدم لتحديد أو الاستدلال على البنية أو المتغير الكامن. يمكن إيضاح أن المتغيرات الظاهرة هي المؤشرات Indicators الخارجية للمتغيرات الكامنة، ويطلق عليها عدة مسميات مثل المتغيرات المشاهدة أو الملاحظة observed أو المقاسة Measurable.

2 2 التصنيف الثاني: المتغيرات خارجية المنشأ مقابل متغيرات داخلية المنشأ

☑ المتغيرات خارجية المنشأ Exogenous Variables

هي متغيرات مستقلة بدون متغير سببي سابق، فهي متغيرات تؤثر ولا تتأثر، أي أنها تؤثر في غيرها ولا تتأثر بأي متغير داخل النموذج، مثال: أخطاء القياس، وأي متغير مستقل آخر داخل النموذج يؤثر ولا يتأثر.

¹⁶⁸ ياسر فتحي الهنداوي المهدي، "منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية" مجلة التربية والتنمية، السنة ١٥ ، العدد 40 ، أبريل 2007، ص 9-41.

☑ المتغيرات داخلية المنشأ:

هي متغيرات تتأثر بمتغيرات أخرى داخل النموذج، وتشمل كل من المتغيرات التابعة الخالصة، والمتغيرات الوسيطة (تعد المتغيرات الوسيطة نتائج للمتغيرات خارجية المنشأ أو متغيرات الوسيطة الأخرى، وأسباب للمتغيرات التابعة والوسيطة الأخرى). وباختصار أي شكل يتجه إليه السهم في النموذج يعتبر داخلي المنشأ.

2 3 التصنيف الثالث: متغيرات ذات تأثير مباشر أو أخرى ذات تأثير غير مباشر:

المتغيرات ذات التأثير المباشر **Direct Effect**: هي المتغيرات التي تؤثر مباشرة في متغير آخر داخل أما المتغيرات غير المباشرة **Indirect Effect** فهي المتغيرات التي تؤثر في متغير ما بواسطة متغير آخر داخل النموذج.

على ضوء ما سبق يمكن إيضاح أن المتغيرات في النمذجة بالمعادلة الهيكلية يمكن وصفها إما كامنة أو مشاهدة، داخلية المنشأ أو خارجية المنشأ، مستقلة أو تابعة، ذات تأثير مباشر أو ذات تأثير غير مباشر.

3. أنواع النماذج الموجودة في طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

1.3 نموذج القياس: **Measurement Model**

هو ذلك الجزء (وقد يكون الكل) من نموذج المعادلة الهيكلية، والذي يتعامل مع المتغيرات الكامنة ومؤشراتها حيث يحدد العلاقات بين متغيرات المشاهدة (المؤشرات) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة)، كما أنه أيضا يصف صدق وثبات المتغيرات المشاهدة.



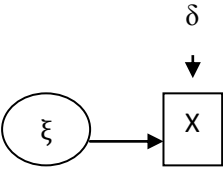
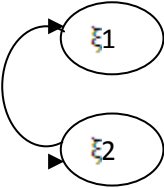
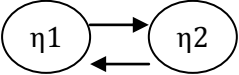
2.3 نموذج البناء: **Structure Model**

يحدد نموذج البناء العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات الكامنة، فهو يحدد أي المتغيرات الكامنة يؤثر - بصورة مباشرة أو غير مباشرة - على التغيرات في قيم متغيرات أخرى كامنة داخل النموذج.

4. الأشكال والرسومات الموجودة في لغة النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

تتميز النمذجة بالمعادلات الهيكلية بأنها لها لغة موحدة يتفق عليها جميع العلماء والباحثين في تصميم النماذج واختبارها، وهي تتمثل في مجموعة من الأشكال والرسومات والأسهم المستخدمة في رسم النموذج، والتي يمكن ذكرها كالتالي:

الجدول رقم (14): الأشكال والرسومات المستخدمة في لغة النمذجة بالمعادلات الهيكلية أو البنائية.

الشكل	الوصف
	المربع أو المستطيل يشير إلى المتغيرات الظاهرة (المشاهدة) Les variables manifestes
	الشكل الدائري أو البيضواوي يشير إلى المتغير الكامن (غير المشاهد) Variable Latente
	<input checked="" type="checkbox"/> خطأ النمذجة للمتغير المقاس δ <input checked="" type="checkbox"/> السهم الأفقي يدل على وجود علاقة سببية بين المتغيرين، أي أن المتغير الخارج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم.
	وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين
	وجود علاقة سببية متبادلة بين المتغيرين

المصدر: Min Lim: Min Lim: Grobner Basis and Structural Equation Modeling, A thesis : Philosophy, submitted in conformity with the requirements for the degree of Doctor of University of Toronto, 2010. p.3.

5. مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية:

إن معالجة نموذج المعادلات الهيكلية يمر عبر مجموعة من المراحل والخطوات والتي يمكن تلخيصها في النقاط

التالية: 169

1 بناء (تحديد) النموذج وذلك عن طريق ترجمة فرضيات الدراسة بواسطة تمثيل بياني لمختلف العلاقات الموجودة بين المتغيرات .

2 تقييم عملية تحديد النموذج وذلك عن طريق التأكد من صحة العلاقات، وإذا لم يتم التأكد منها نعود إلى الخطوة 1 والمتمثلة في إعادة بناء النموذج.

3 - وضع واختيار سلم للقياس ومن ثم إعداد وجمع البيانات.

4 - تقدير معالم النموذج، ونجد فيها:

✓ تقييم تناسب النموذج بحيث أنه إذا كان هناك اختلال بين النموذج المحصل عليه والنموذج

النظري نعود إلى الخطوة 5.

✓ تفسير تقديرات معالم النموذج المحصل عليها .

✓ تقييم جودة مطابقة النموذج باستخدام مجموعة من المؤشرات.

5 - إعادة تعديل النموذج.

6 - تحليل ومناقشة النتائج المحصل عليها.

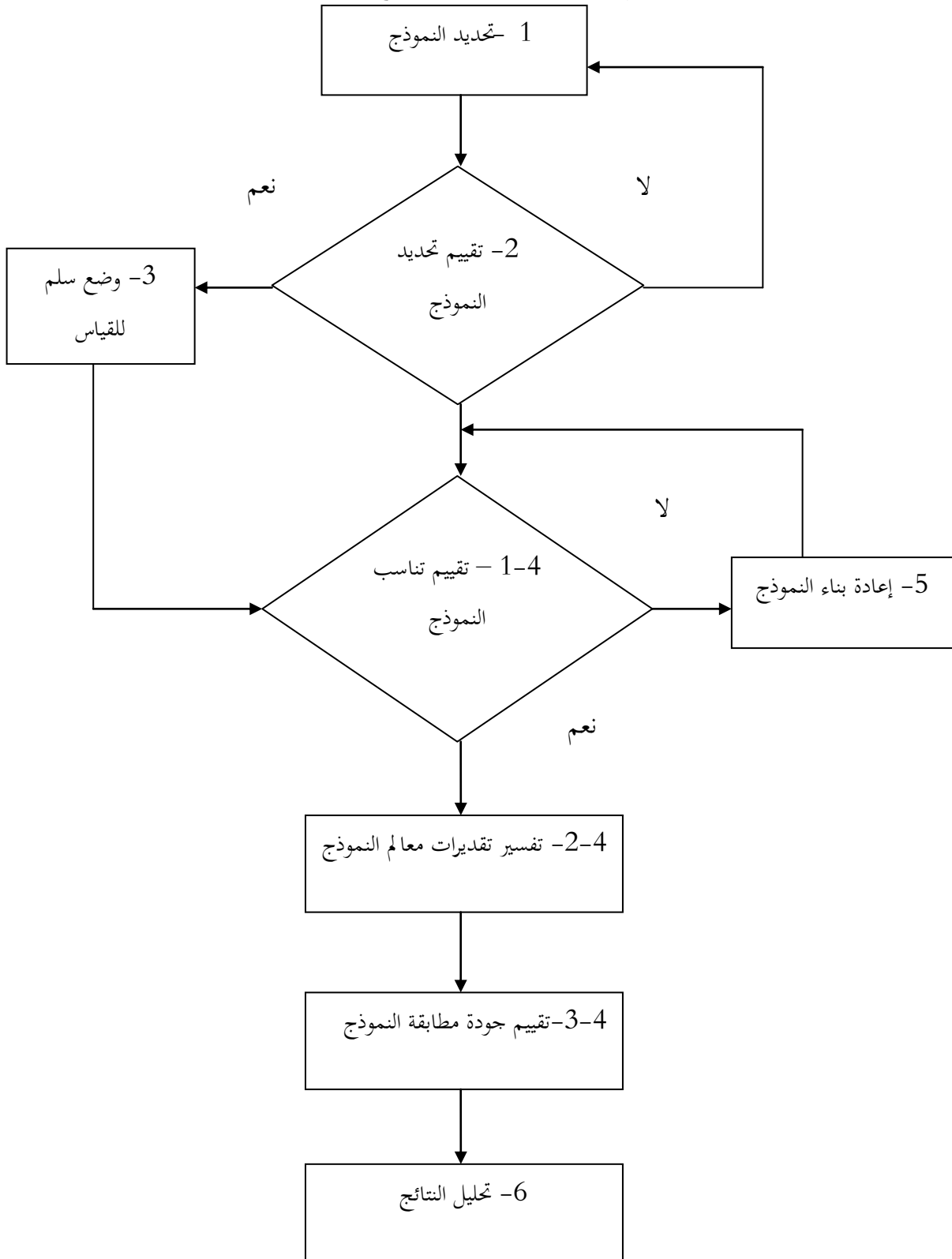
إضافة لما سبق فإن الخطوة الأولى تأخذ جانبا مهما والتي قد يجهلها العديد من الباحثين، فعلى حسب مجموعة من الباحثين المتخصصين في مجال تحليل البيانات فإنه ينبغي على الباحثين تعريف نوع المتغيرات والعلاقات التي

(**Réflexive, Formative**) تدخل في النموذج وكذا التمييز بين المتغيرات الكامنة العاكسة والمكونة

تلعب دورا رئيسيا عند الاختيار بين طرق وتقنيات التقدير.

¹⁶⁹ سني سيد أحمد" محددات الرضا الوظيفي وعلاقته بكل من الالتزام الوظيفي والنية في ترك العمل دراسة امبريقية لدى عينة من موظفي الإدارات العمومية لولاية سعيدة" أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سعيدة ، 2017، ص 125.

الشكل رقم (41) : مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية



المصدر: ستي سيد أحمد" محددات الرضا الوظيفي وعلاقته بكل من الالتزام الوظيفي والنية في ترك العمل دراسة امبريقية لدى عينة من موظفي الإدارات العمومية لولاية سعيدة" مرجع سبق ذكره، ص 126.

IV. تطبيق منهجية PLS على نموذج الدراسة:

تعريف منهجية PLS : 170

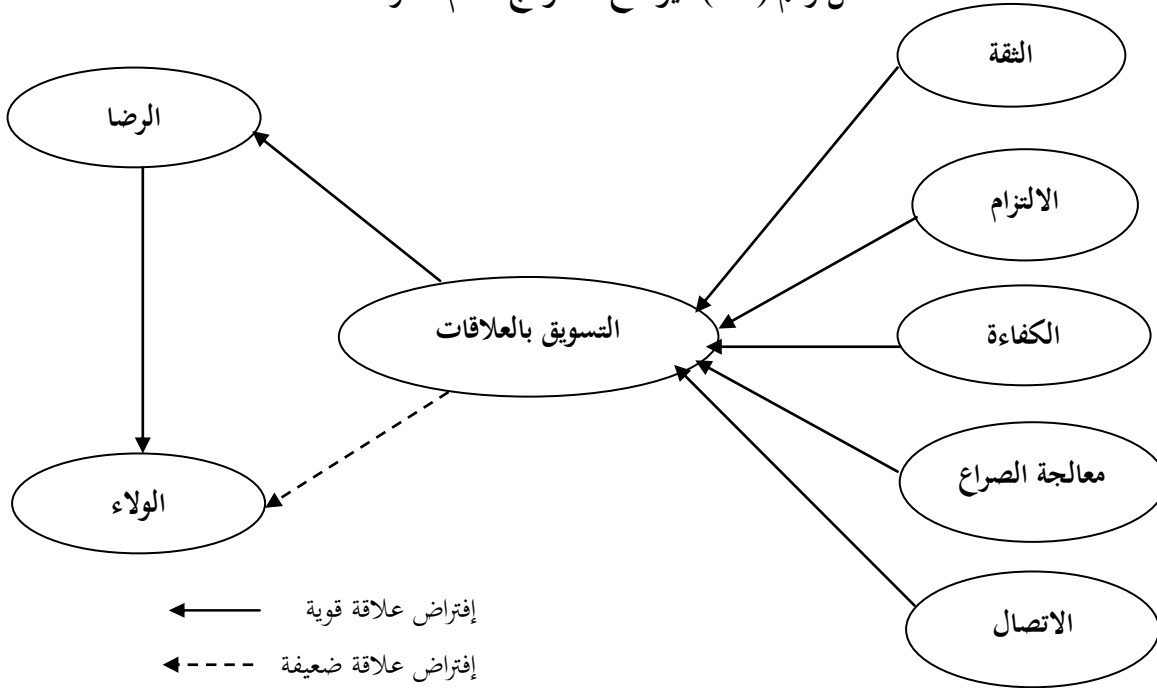
هي عبارة عن منهجية تركز على تقدير النموذج المحدد فهي تستعمل نموذجين (نموذج داخلي وآخر خارجي) في وقت واحد عند عملية التقدير، وهذه الأخيرة تتطلب حساب درجات المتغيرات الكامنة، وكل متغير كامن له تقديره الخاص والذي يتوافق مع الدرجة المحسوبة له.

يتم وصف هذه المنهجية عن طريق نموذجين: الأول يسمى نموذج القياس الذي يعبر عن العلاقة ما بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المقاسة الخاصة بكل متغير كامن، والثاني يسمى بالنموذج الهيكلي الذي يعبر هو الآخر عن العلاقة ما بين المتغيرات الكامنة فيما بينها، كما يمكن تسميتهما بالنموذج الخارجي والنموذج الداخلي.

1.1 نموذج الدراسة الهيكلي:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات (الممثل بأبعاده) في بنك الخليج الجزائر على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط لذلك تم التوصل الى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة و الذي يتضمن كل من النموذج الهيكلي و نموذج القياس ، و ذلك كما هو موضح في الشكل رقم 42.

الشكل رقم (42): يوضح النموذج العام للدراسة



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

170 ستي سيد أحمد" محددات الرضا الوظيفي وعلاقته بكل من الالتزام الوظيفي والنية في ترك العمل دراسة امبريقية لدى عينة من موظفي الإدارات لولاية سعيدة"، مرجع سابق، ص 127.

ترميز المتغيرات الكامنة والجلية:

بما أن المتغيرات الكامنة غير قابلة للقياس فيجب إتباعها بمتغيرات جليلة (Observed) تساهم في تعبير عنها كميًا نظرًا لقابليتها للقياس، والجمع بين المتغير الكامن والمتغيرات الجليلة التابعة له يشكل لنا ما يسمى بنموذج القياس، ولغرض تبسيط وتسهيل قراءة كل من المتغيرات الجليلة والكامنة استعنا بالجدول رقم (15) والذي يوضح المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجليلة التابعة لكل متغير كامن وكذا الرموز المستخدمة، مع العلم أن معظم الدراسات السابقة فيما يخص بناء قياس هذه المتغيرات الكامنة المعتمدة في الدراسة (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الصراع و الكفاءة) تأخذ الشكل الانعكاسي (Reflectives) و ليس التكويني (Formative).

جدول رقم (15): ترميز المتغيرات.

المتغيرات الجليلة	المتغيرات الكامنة
Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6	الثقة
Q7,Q8,Q9	الالتزام
Q10, Q11, Q12, Q13	الاتصال
Q14, Q15, Q16	معالجة الصراع
Q17,Q18,Q19,Q20	الكفاءة
Q1- Q20	التسويق بالعلاقات
Q23,Q24,Q25,Q26	الرضا
Q27,Q28,Q29,Q30	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثة

فرضيات النموذج الهيكلي: يستند هذا البحث في إطاره النظري إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات السابقة، والتي تتفق مع ما تمّ الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي:

H1: الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ايجابية بين التسويق بالعلاقات وأبعاده.

وانطلاقا من هذه الفرضية تتجلى لنا الفرضيات الفرعية التالية:

H1.1: توجد علاقة ايجابية بين الثقة والتسويق بالعلاقات.

H1.2: توجد علاقة ايجابية بين الالتزام والتسويق بالعلاقات.

H1.3: توجد علاقة ايجابية بين الاتصال والتسويق بالعلاقات.

H1.4: توجد علاقة ايجابية بين معالجة الصراع والتسويق بالعلاقات.

H1.5: توجد علاقة ايجابية بين الكفاءة والتسويق بالعلاقات.

H2: الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الرضا.

H3: الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الولاء.

H4: الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل على ولائه.

H5: الفرضية الرئيسية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا

كمتغير وسيط.

H6: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء للبنك تعزى لمتغير الجنس.

● يستند هذا البحث في إطاره النظري إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات السابقة، والموضحة كالتالي:

✚ **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة إيجابية للتسويق بالعلاقات وأبعاده، بنيت الفرضية الأولى على عدد من الدراسات التي تناولت العناصر المكونة لمفهوم التسويق بالعلاقات، فقد اعتمدت الدراسة الحالية على العناصر التي أشار إليها كل من ¹⁷¹ (Ndubisi,2006) و ¹⁷² (Ndubisi,2008) المتمثلة في كل من: الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الصراعات، الكفاءة.

✚ **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الرضا، أثبتت دراسة (Ndubisi 2005) و (Ndubisi et al,2009) أنّ التواصل مع العملاء معالجة الصراع وكفاءة مقدم الخدمة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء والتي تمّ إجراؤها على مجموعة من عملاء البنك، حيث يشكل كل من (معالجة الصراع والكفاءة والاتصال) أبعاد تسويق بالعلاقات في الدراسة، وقد بنيت الفرضية الثانية على هذه الدراسات أن هذه العناصر تؤدي إلى الحصول على مستويات من الرضا التراكمي.

✚ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الولاء، بنيت الفرضية الثالثة على عدد من الدراسات التي دلت على وجود علاقة جوهرية مباشرة بين التسويق بالعلاقات وبين الولاء عند الزبائن على غرار دراسات (Ndubisi , 2007) و (Prasad (Gauvac , 2007) and Aryasri,2008. حيث أنه كلما إرتفع مستوى تأثير عناصر التسويق بالعلاقات أدى إلى زيادة الولاء لدى الزبائن.

✚ **الفرضية الرئيسية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل على ولاءه ، بنيت الفرضية الرابعة على عدد من الدراسات التي دلت على وجود علاقة بين رضا العميل وولائه على سبيل المثال دراسات (Lin,2000) (M'sallem et al ,2011) (Henning et al,2007) أنّ العميل الراضي يميل إلى تكرار الشراء للخدمة البنكية التي حققت له الرضا، كما أن تشكل عنصر الرضا يؤثر إيجابيا على ولاء العميل اتجاه البنك.

¹⁷¹ Nelson Oly Ndubisi” Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach Marketing Intelligence & Planning Vol. 24 No. 1, 2006.

¹⁷² Nelson Oly Ndubisi. Naresh K. Malhotra b & Chan Kok Wah:” Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis from an Asian Perspective “Journal of international consumer marketing 5(9),2009.

✚ **الفرضية الرئيسية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، لقد بينت الدراسات السابقة علاقة التسويق بالعلاقات بالرضا كما بينت دور الرضا في تحقيق الولاء، بينما يلعب الرضا دور الوسيط في علاقة العوامل السابق ذكرها بالولاء على غرار العديد من الدراسات السابقة أمثال دراسة (Ndubisi et al,2009) (Osman 2014) (Caruana2002) بالإضافة إلى دراسة (Lee و Cheng2011) الذين أكدوا أثر رضا العملاء كمتغير وسيط على ولاء العملاء مع متغيرات أخرى.

الفرضية الرئيسية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء للبنك تعزى لمتغير الجنس.

5. اختبار نموذج الدراسة:

1) تقييم نموذج القياس:

إن التوصل إلى نماذج أكثر صلاحية للاستخدام وأكثر ملائمة لبيئة بحثية فهذا يعني بالضرورة أن تلك النماذج تتمتع بصدق وموثوقية عالية تتيح للدراسات اللاحقة بأن تستخدمها، ومن هنا تبرز أهمية كل من الصدق التقاربي (Convergent Validity) والصدق التمييزي (Discriminant Validity)، باعتبارهما يشكلان أهم أنواع الصدق البنائي (Construct Validity) لاختبار صدق تلك النماذج والمقاييس، ولذلك حاولنا اختبار كل من الصدق التقاربي والصدق التمييزي في اختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة.

الصدق التقارب: صحة التقارب في نموذج القياس يمكن أن تتحقق إذا كان كل مؤشر قياس يوزع تباين أكثر للمتغير الكامن أكثر من توزيعه على خطأ القياس، وهذا يمكن معرفته من خلال النظر في مؤشر متوسط التباين المفسر (AVE)، بمعناه أن كل متغير يقاس من طرف الأسئلة الموضوعية له. و يختلف عن المتغير الآخر. بالإضافة إلى مؤشرات أخرى والمتمثلة في كل من الموثوقية المركبة، ألفا كرونباخ، معامل $Rho-A$ لـ $Jorskog$.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

الصدق التمايزي: ارتباط المتغير الكامن مع نفسه أكبر من ارتباطه مع المتغيرات الكامنة، أي أن هناك تمايز فيما بين المتغيرات الكامنة.

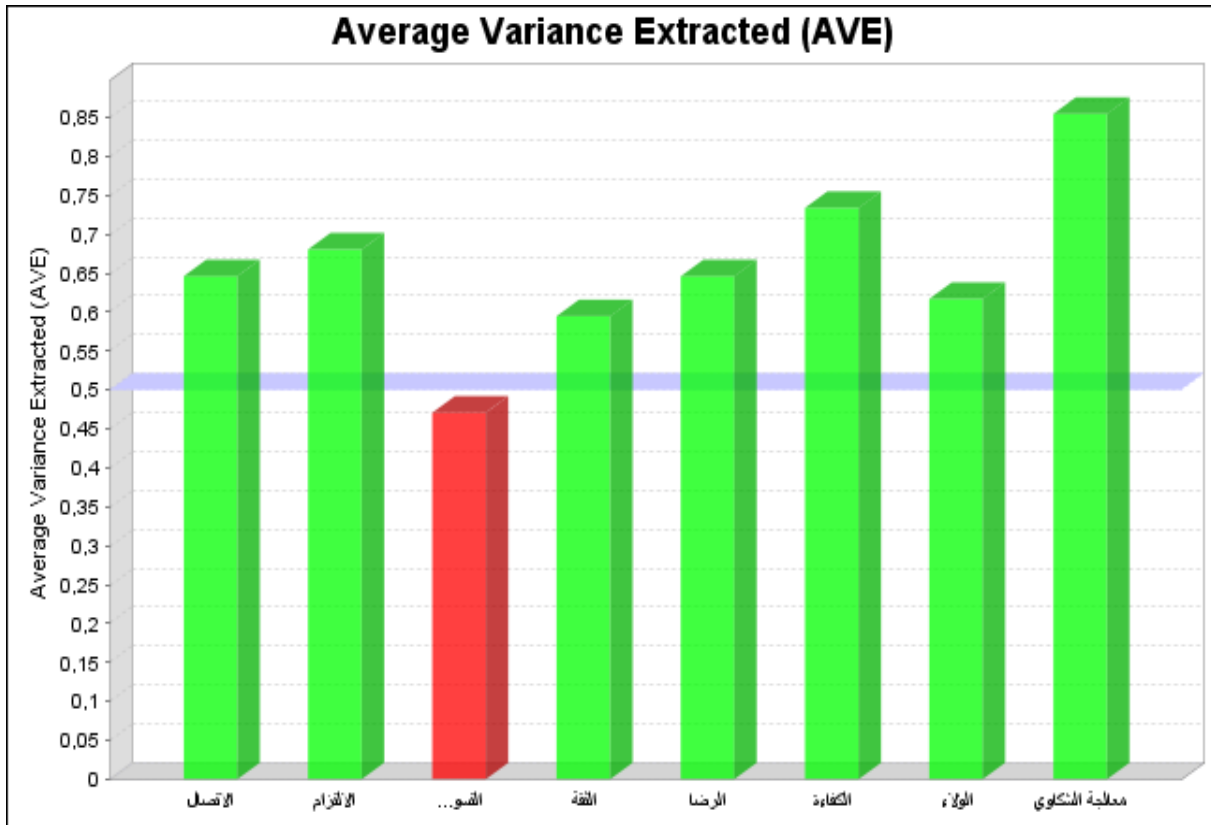
☑ متوسط التباين المستخرج:

جدول رقم (16): متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	(AVE) Average Variance Extracted
الثقة	0.595
الالتزام	0.68
الاتصال	0.646
معالجة الصراع	0.85
الكفاءة	0.734
التسويق بالعلاقات	0.471
الرضا	0.646
الولاء	0.617

المصدر: برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (43): متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر: برنامج SmartPLS 3.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الاحصائية إذ أن كل القيم أكبر من 0.50 "حسب كل من (Fornell and Lacker's (1981) مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشراتته. وبالتالي صحة التقارب validity Average قد تحققت في هذا النموذج.

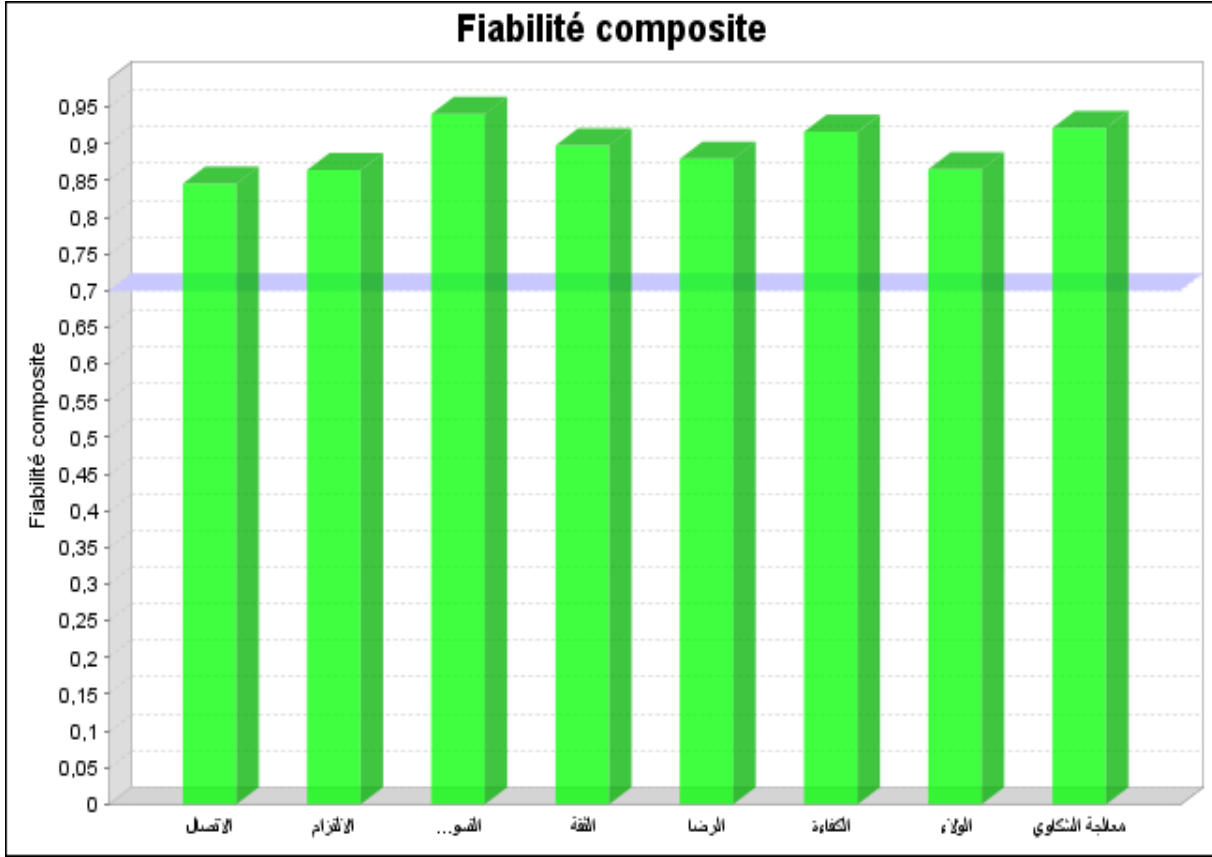
☑ الموثوقية المركبة:

جدول رقم (17): الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	(CR) Composite Reliability
الثقة	0.898
الالتزام	0.864
الاتصال	0.846
معالجة الصراع	0.922
الكفاءة	0.917
التسويق بالعلاقات	0.941
الرضا	0.880
الولاء	0.865

المصدر: برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (44): الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: برنامج SmartPLS 3

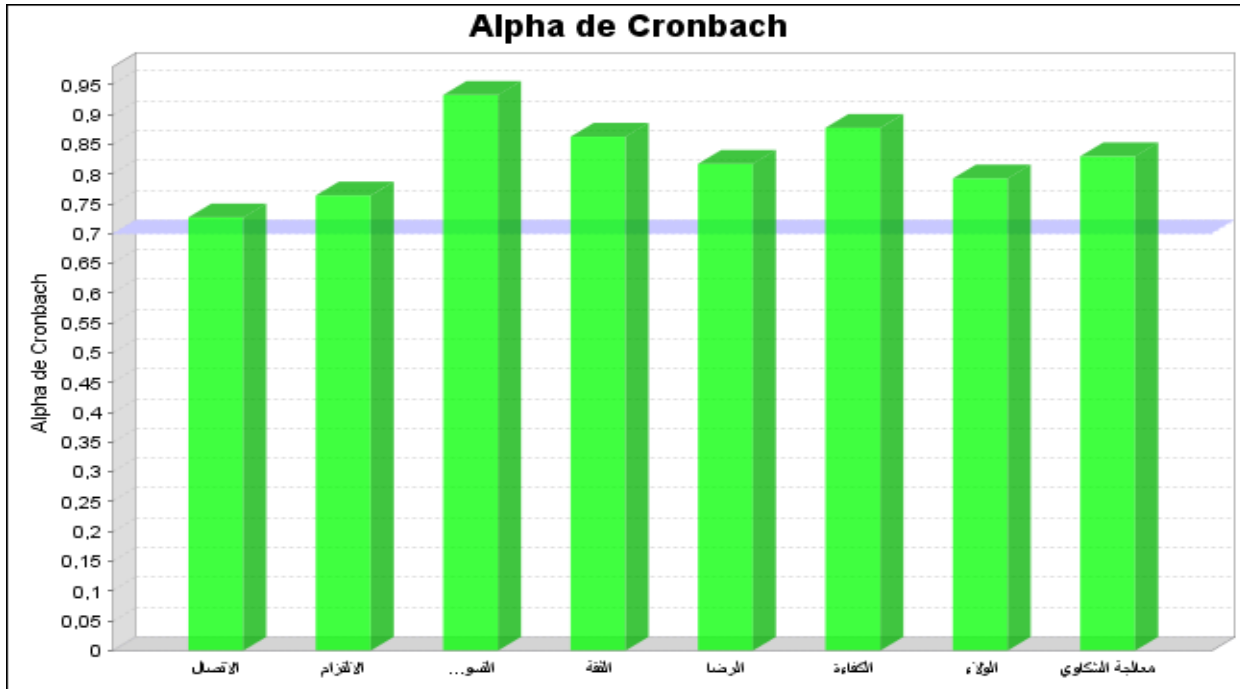
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات **CR** معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من **0.70** "حسب (Hulland 1999)" وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

☑ ألفا كرونباخ: جدول رقم (18): قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات (Cronbachs Alpha)

المتغير الكامن	Cronbachs Alpha
الثقة	0.863
الالتزام	0.764
الاتصال	0.727
معالجة الصراع	0.830
الكفاءة	0.878
التسويق بالعلاقات	0.933
الرضا	0.817
الولاء	0.793

المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (45) : قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات (Cronbachs Alpha)



المصدر: برنامج SmartPLS3

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات **Cronbachs Alpha** معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من **0.70** "حسب (Hulland 1999)" وهذا ما يتطابق مع مؤشر الموثوقية المركبة.

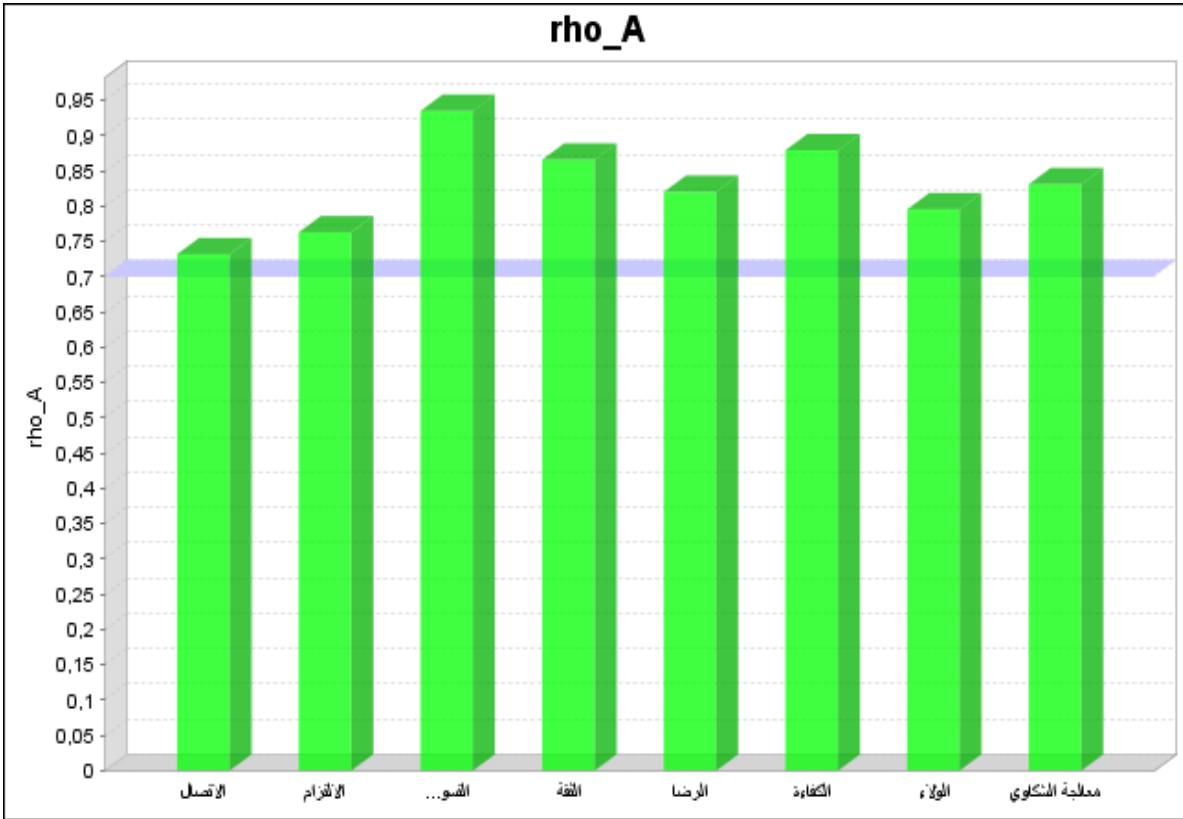
معامل **Rho De Joreskog**:

جدول رقم (19): معامل (Rho De Joreskog)

Rho De Joreskog	المتغير الكامن
0.866	الثقة
0.763	الالتزام
0.732	الاتصال
0.831	معالجة الصراع
0.879	الكفاءة
0.935	التسويق بالعلاقات
0.820	الرضا
0.795	الولاء

المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (46) : معامل Rho De Joreskog



المصدر: برنامج SmartPLS3

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات **Rho De Joreskog** معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 حسب "Fornelle & Lacker, 1981"، وحسب (Roussel et al (2002) فإن هذا المعامل أكثر دقة من معامل ألفا كرونباخ لأنه يدمج في عملية حسابه الأخطاء (les termes d'erreurs).

☑ قيم مؤشر المتغيرات الكامنة: **Latent Variables Index Values**

جدول رقم (20): قيم مؤشر المتغيرات الكامنة (LVI)

LV Index Values	المتغير الكامن
4,694	الثقة
4,613	الالتزام
4,651	الاتصال
4,476	معالجة الصراع
4,481	الكفاءة
4,613	التسويق بالعلاقات
4,674	الرضا
4,708	الولاء

المصدر: برنامج SmartPLS3

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم **LV Index Values** مقبولة احصائياً لأنها تتراوح ما بين 2 و5 حسب ما هو متفق عليه، وبالتالي يمكن الحكم على جودة المتغيرات الكامنة محل الدراسة.

☑ الصدق التمييزي:

جدول رقم (21): الصدق التمييزي (DV)

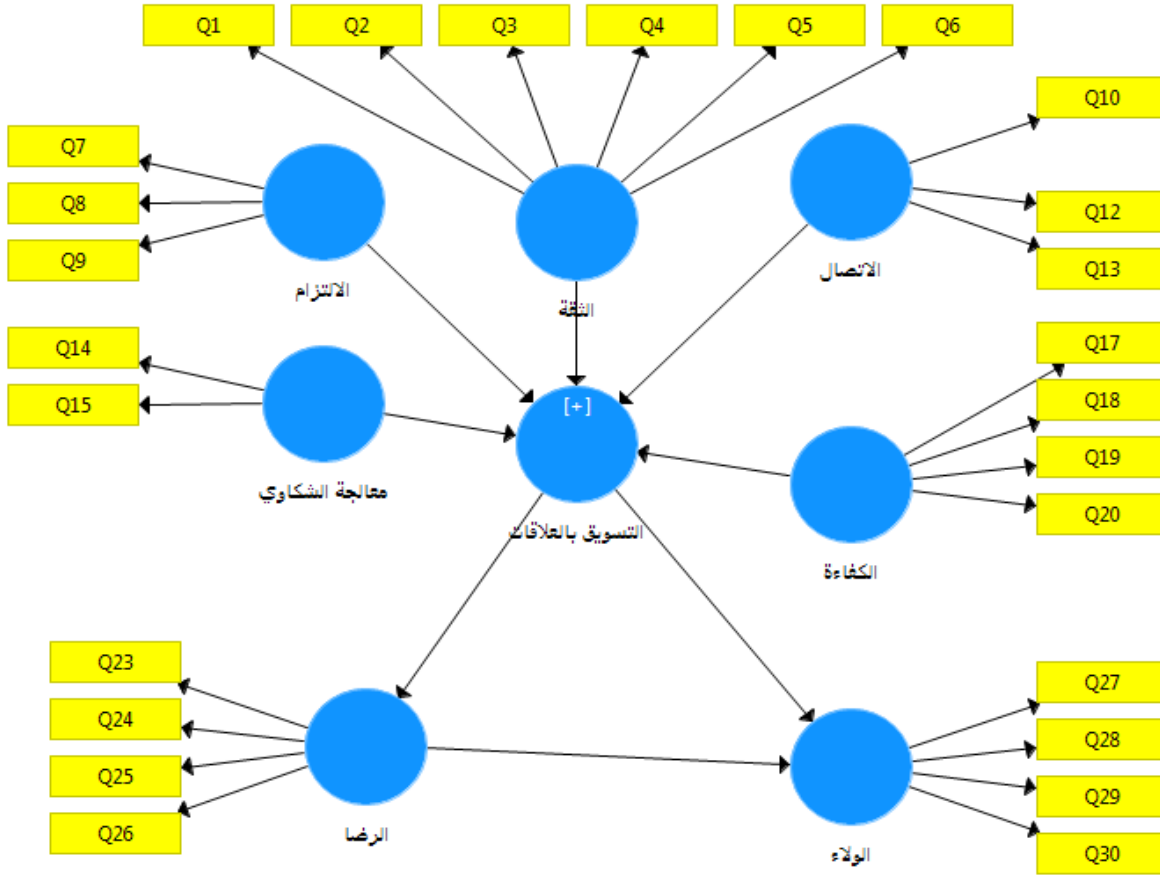
	الاتصال	الالتزام	التسويق بالعلاقات	الثقة	الرضا	الكفاءة	الولاء	معالجة الشكاوي
الاتصال	0,804	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
الالتزام	0,495	0,825	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
التسويق بالعلاقات	0,749	0,786	0,686	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
الثقة	0,575	0,683	0,895	0,771	0,000	0,000	0,000	0,000
الرضا	0,684	0,491	0,695	0,538	0,804	0,000	0,000	0,000
الكفاءة	0,494	0,580	0,852	0,666	0,586	0,857	0,000	0,000
الولاء	0,588	0,460	0,645	0,575	0,746	0,506	0,785	0,000
معالجة الشكاوي	0,669	0,565	0,823	0,605	0,606	0,701	0,502	0,924

المصدر: برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول أعلاه وحسب معيار **Critère de Fornell-Larcker** يتبين بأن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة إحصائياً وذلك بعد النظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر (قيمة تقاطع المتغير مع نفسه في القطر أكبر من تقاطع متغير مع المتغير آخر) وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير كامن يمثل نفسه.

وبعد التأكد من جودة مطابقة نموذج القياس يمكن تمثيل نموذج الدراسة كما يلي:

شكل (47) : التمثيل البياني لنموذج الدراسة



المصدر: برنامج SmartPLS 3

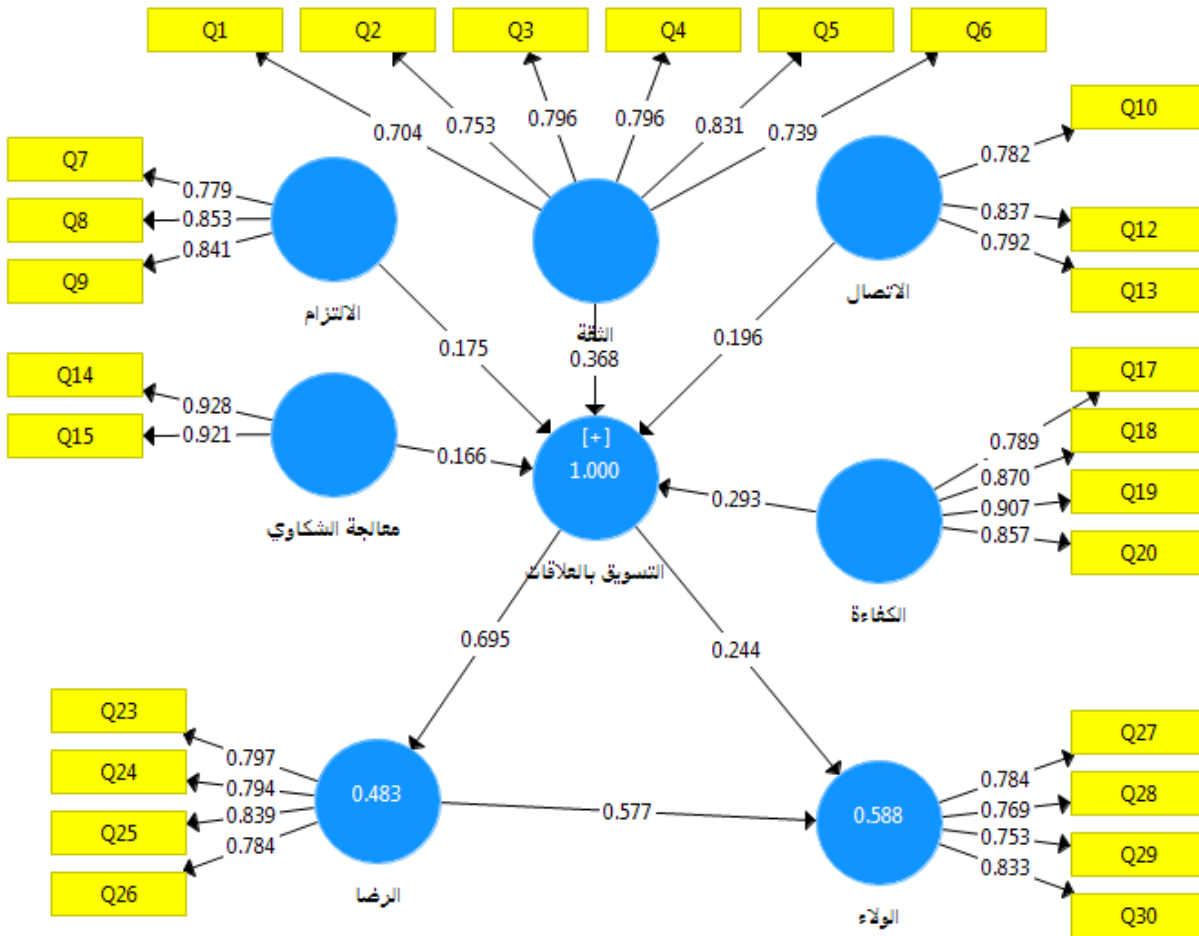
(2) اختبار نموذج الدراسة لعينة عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة سعيدة (AGB) باستخدام

برنامج SmartPLS 3:

لغرض اختبار جودة النموذج وجودة عبارات الاستبيان الخاص بعملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة سعيدة تم

اختبار النموذج وذلك لخصوصية البرنامج (النمذجة المعادلات الهيكلية) ولتوافقه مع SmartPLS.

شكل (48) : التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته.



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3.

يوضح الشكل أعلاه نموذج الدراسة الذي اعتمدنا من خلاله على منهجية (First order and second order) ، حيث يظهر جليا أن هناك ثمانية (08) متغيرات كامنة: من الدرجة الأولى (First order) متمثلة في: الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الصراع والكفاءة، الرضا والولاء، حيث تكون الأبعاد (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الصراع والكفاءة) متغيرا من الدرجة الثانية (Second Order) وهو التسويق بالعلاقات. وكل متغير كامن موصول بمتغيرات جلية (Manifestes) تعبر عن سلم قياس بمعنى العبارات (Items) المشكلة لاستمارة الأسئلة المتعلقة بكل متغير من المتغيرات الكامنة، والذي معناه أن كل متغير كامن يتم قياسه انطلاقا من مجموعة من المتغيرات المقاسة الخاصة.

1. تقدير نموذج القياس:

☑ يكتب نموذج القياس بالصيغة التالية:

$$Q_i = \lambda_i \cdot \xi_j + \varepsilon_i$$

بحيث:

ξ_j : المتغير الكامن j .

Q_i : المتغير المشاهد i .

λ_i : الأوزان الانحدارية المعيارية التي تربط المتغير الكامن مع كل فقرة من الفقرات (المتغيرات المقاسة)، والتي تسمى

كذلك بمعاملات الصدق أو التشيع المقدرة من طرف برنامج **SmartPLS**.

ε_i : خطأ القياس.

والجدول التالي يوضح مختلف معادلات نموذج القياس الخاصة بكل متغير كامن وكذا تقديراتها:

جدول رقم (22) : معادلات نموذج القياس

نموذج القياس المعدل (المصحح)	الصيغة الرياضية لنموذج القياس	المتغيرات الجلية	المتغير الكامن
$\hat{Q}_1 = 0.704 \cdot \xi_1$ $\hat{Q}_2 = 0.753 \cdot \xi_1$ $\hat{Q}_3 = 0.796 \cdot \xi_1$ $\hat{Q}_4 = 0.796 \cdot \xi_1$ $\hat{Q}_5 = 0.831 \cdot \xi_1$ $\hat{Q}_6 = 0.739 \cdot \xi_1$	$Q_1 = \lambda_1 \cdot \xi_1 + \varepsilon_1$ $Q_2 = \lambda_2 \cdot \xi_1 + \varepsilon_2$ $Q_3 = \lambda_3 \cdot \xi_1 + \varepsilon_3$ $Q_4 = \lambda_4 \cdot \xi_1 + \varepsilon_4$ $Q_5 = \lambda_5 \cdot \xi_1 + \varepsilon_5$ $Q_6 = \lambda_6 \cdot \xi_1 + \varepsilon_6$	Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6	الثقة
$\hat{Q}_7 = 0.779 \cdot \xi_2$ $\hat{Q}_8 = 0.853 \cdot \xi_2$ $\hat{Q}_9 = 0.841 \cdot \xi_2$	$Q_7 = \lambda_7 \cdot \xi_2 + \varepsilon_7$ $Q_8 = \lambda_8 \cdot \xi_2 + \varepsilon_8$ $Q_9 = \lambda_9 \cdot \xi_2 + \varepsilon_9$	Q7, Q8, Q9	الالتزام
$\hat{Q}_{10} = 0.782 \cdot \xi_3$ $\hat{Q}_{12} = 0.837 \cdot \xi_3$ $\hat{Q}_{13} = 0.792 \cdot \xi_3$	$Q_{10} = \lambda_{10} \cdot \xi_3 + \varepsilon_{10}$ $Q_{12} = \lambda_{12} \cdot \xi_3 + \varepsilon_{12}$ $Q_{13} = \lambda_{13} \cdot \xi_3 + \varepsilon_{13}$	Q10 , Q12 , Q13	الاتصال (ξ_3)
$\hat{Q}_{14} = 0.928 \cdot \xi_4$ $\hat{Q}_{15} = 0.921 \cdot \xi_4$	$Q_{14} = \lambda_{14} \cdot \xi_4 + \varepsilon_{14}$ $Q_{15} = \lambda_{13} \cdot \xi_4 + \varepsilon_{15}$	Q14, Q15	معالجة الصراع
$\hat{Q}_{17} = 0.789 \cdot \xi_5$ $\hat{Q}_{18} = 0.870 \cdot \xi_5$ $\hat{Q}_{19} = 0.907 \cdot \xi_5$ $\hat{Q}_{20} = 0.857 \cdot \xi_5$	$Q_{17} = \lambda_{17} \cdot \xi_5 + \varepsilon_{17}$ $Q_{18} = \lambda_{18} \cdot \xi_5 + \varepsilon_{18}$ $Q_{19} = \lambda_{19} \cdot \xi_5 + \varepsilon_{19}$ $Q_{20} = \lambda_{20} \cdot \xi_5 + \varepsilon_{20}$	Q17, Q18, Q19, Q20.	الكفاءة
$\hat{Q}_{23} = 0.797 \cdot \xi_6$ $\hat{Q}_{24} = 0.794 \cdot \xi_6$ $\hat{Q}_{25} = 0.839 \cdot \xi_6$ $\hat{Q}_{26} = 0.784 \cdot \xi_6$	$Q_{23} = \lambda_{23} \cdot \xi_6 + \varepsilon_{23}$ $Q_{24} = \lambda_{24} \cdot \xi_6 + \varepsilon_{24}$ $Q_{25} = \lambda_{25} \cdot \xi_6 + \varepsilon_{25}$ $Q_{26} = \lambda_{26} \cdot \xi_6 + \varepsilon_{26}$	Q23 , Q24, Q25 , Q26	الرضا
$\hat{Q}_{27} = 0.784 \cdot \xi_7$ $\hat{Q}_{28} = 0.769 \cdot \xi_7$ $\hat{Q}_{29} = 0.753 \cdot \xi_7$ $\hat{Q}_{30} = 0.833 \cdot \xi_7$	$Q_{27} = \lambda_{27} \cdot \xi_7 + \varepsilon_{27}$ $Q_{28} = \lambda_{28} \cdot \xi_7 + \varepsilon_{28}$ $Q_{29} = \lambda_{29} \cdot \xi_7 + \varepsilon_{29}$ $Q_{30} = \lambda_{30} \cdot \xi_7 + \varepsilon_{30}$	Q27 , Q28, Q29 , Q30	الولاء

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مساهمة مجموعة من المتغيرات الجلية في قياس المتغير الكامن الخاص بها، ومن خلال الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة في عملية التقدير والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع يمكن الحكم على صدق العبارات (فقرات الاستبيان) لأن قيمتها أكبر من (0.7).

2. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

جدول رقم (23): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations:

	الاتصال	الالتزام	التسويق بالعلاقات	الثقة	الرضا	الكفاءة	الولاء	معالجة الشكاوي
الاتصال	1,000							
الالتزام	0,495	1,000						
التسويق بالعلاقات	0,749	0,786	1,000					
الثقة	0,575	0,683	0,895	1,000				
الرضا	0,684	0,491	0,695	0,538	1,000			
الكفاءة	0,494	0,580	0,852	0,666	0,586	1,000		
الولاء	0,588	0,460	0,645	0,575	0,746	0,506	1,000	
معالجة الشكاوي	0,669	0,565	0,823	0,605	0,606	0,701	0,502	1,000

المصدر: برنامج SmartPLS3

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن جميع معاملات الارتباط موجبة مرتفعة ومقبولة إحصائياً وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات.

3. معادلات النموذج الهيكلي (النبوي):

سنقوم بكتابة معادلات النموذج الهيكلي للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات الكامنة، وذلك بالصيغة التالية:

بحيث: ξ_i, ξ_k : المتغيرات الكامنة.

β_i : معامل الانحدار المقدر الذي يشير إلى قوة العلاقة الخطية السببية الموجودة بين متغيرين كامنين.

: مقدار الخطأ.

والجدول التالي يوضح مختلف معادلات النموذج الهيكلي الخاصة بكل متغيرين كامنين وكذا تقديراتها:

جدول رقم (24): معادلات النموذج الهيكلي وتقديراتها

النموذج الهيكلي المعدل (المصحح)	الصيغة الرياضية لنموذج الهيكلي	المتغير المستقل	المتغير التابع
$\xi_6 = 0.695\xi_1$	$\xi_6 = \beta_1\xi_1 + \varepsilon_1$	التسويق بالعلاقات	الرضا
$\xi_6 = 0.244\xi_2$	$\xi_6 = \beta_2\xi_2 + \varepsilon_2$	التسويق بالعلاقات	الولاء (ξ_8)
$\xi_7 = 0.577\xi_3$	$\xi_7 = \beta_3\xi_3 + \varepsilon_3$	الرضا	الولاء (ξ_8)

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة على مخرجات برنامج SmartPLS 3

4. معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج الخارجي، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بقي أماننا التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساساً في: معامل التحديد R^2 تأثير الحجم (f^2)، الصدق التنبؤي (Q^2)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

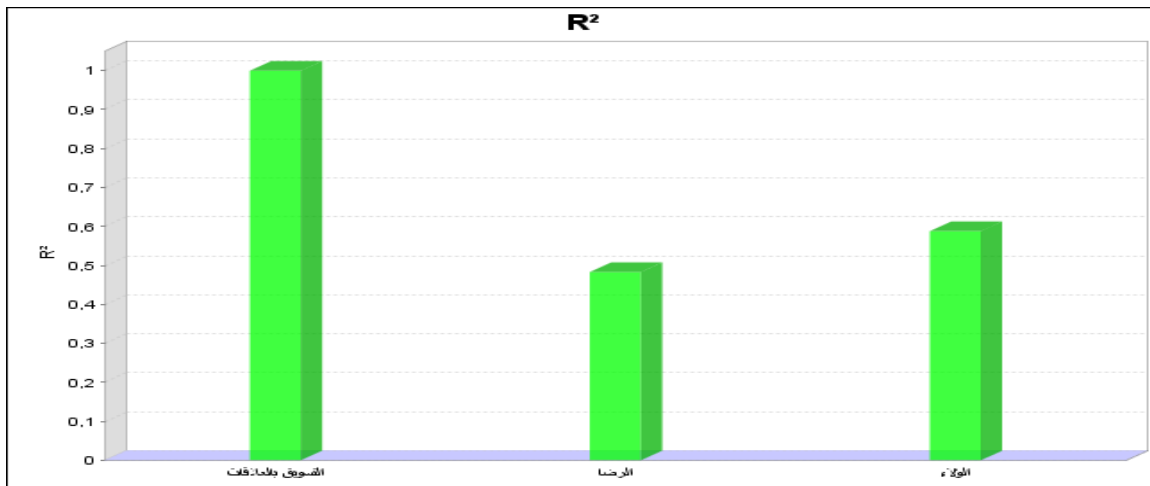
☑ معامل التحديد:

جدول رقم (25): قيم معامل التحديد (R Square)

المتغير الكامن	R Square	R^2 adjusted
التسويق بالعلاقات	1	1
الرضا	0.483	0.479
الولاء	0.588	0.582

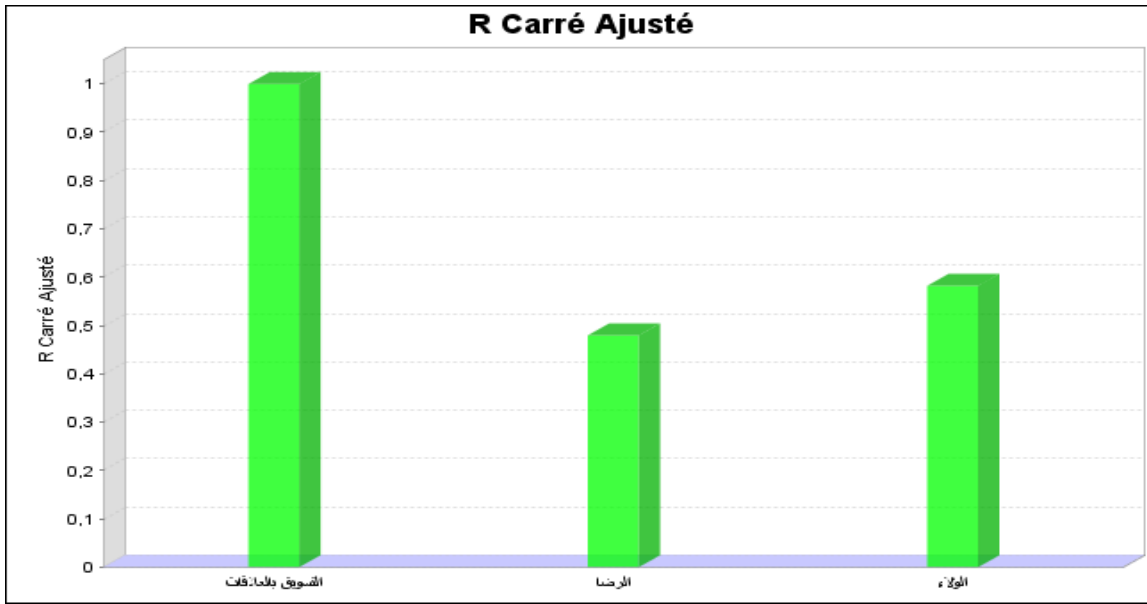
المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (49): قيم معامل التحديد (R Square)



المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (50): قيم معامل التحديد (R^2 Adjusted)



المصدر: برنامج SmartPLS3

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R^2 معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن التسويق بالعلاقات يفسر ما مقداره حوالي 48.3% من المتغير الكامن التابع والمتمثل في الرضا، في حين أن هذا الأخير يفسر الولاء بمقدار 58.8%، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

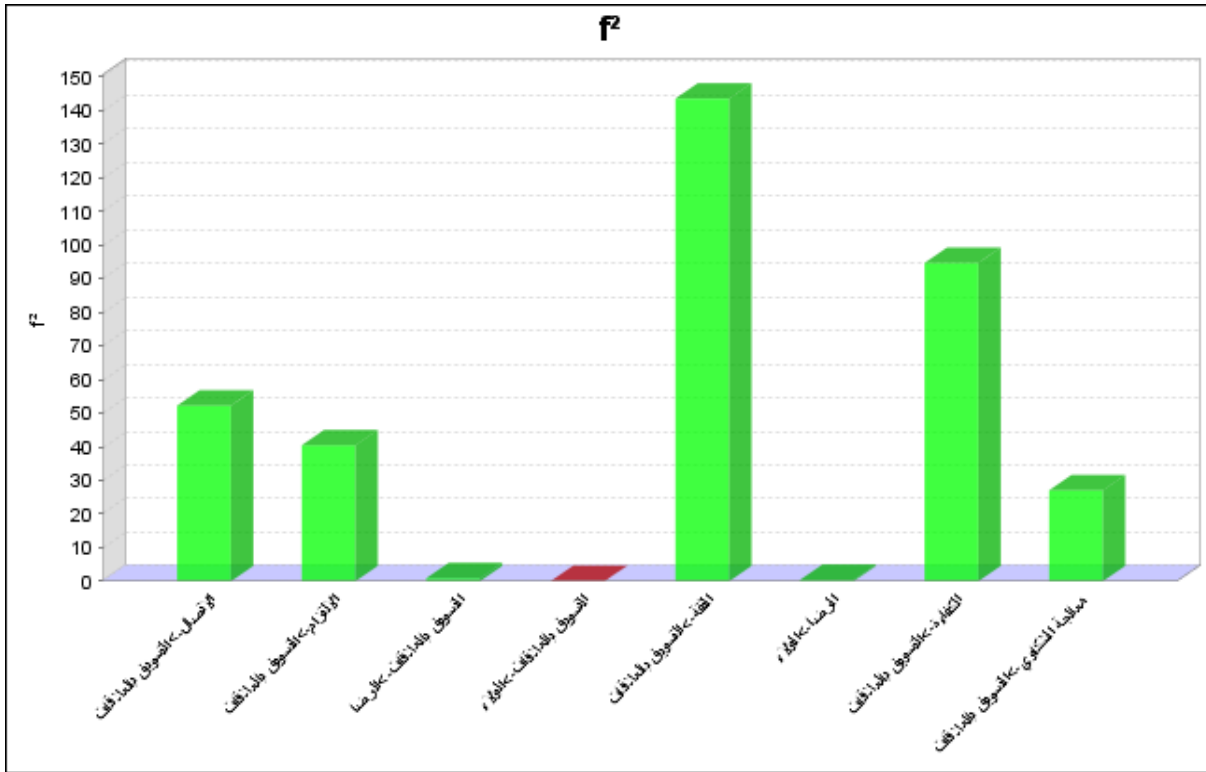
☑ تأثير الحجم f^2 Effect size

جدول رقم (26): يوضح تأثير الحجم f^2 Effect size

Effect size f^2		المتغير الكامن
الولاء	الرضا	
0,74	0,934	التسويق بالعلاقات
0,418	-	الرضا

المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (51): تأثير الحجم f^2 Effect size



المصدر: برنامج SmartPLS3

من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن جميع معاملات f^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.35 "حسب (Cohen 1988)" وهذا ما يدل على وجود تأثير كبير للتسويق بالعلاقات على الرضا والولاء عند تثبيت احد المتغيرين من جهة ، و من جهة أخرى تأثير للرضا على الولاء، مما يبين لنا أهمية المتغيرين في النموذج، حيث يعبر f^2 عن تأثير التسويق بالعلاقات على الولاء ، و تأثير الرضا على الولاء بمعنى تأثير كل متغير على حدى.

☑️ الصدق التنبؤي Q2 : Predictive relevance

هو قدرة النموذج على التنبؤ حيث $Q^2 = 1 - E/Q$

E : عن مجموع مربعات الأخطاء،

Q : مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان Q^2 موجب ، إذن النموذج يوضح انه هناك صدق تنبؤي حسب (Tenenhaus 1999).

جدول رقم (27) يوضح الصدق التنبؤي Q^2 : Predictive relevance

المتغيرات	Q^2 Predictive validity
التسويق بالعلاقات	0.434
الرضا	0.293
الولاء	0.328

المصدر: برنامج SmartPLS3

من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Q^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب (Crousch 2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

مؤشر جودة المطابقة GOF:

جدول رقم (28): مؤشر GOF

AVE	R Square		
0.471			التسويق بالعلاقات
0.646	0.483		الرضا
0.617	0.588		الولاء
0,578		0,535	
0.556			

المصدر: برنامج SmartPLS3

بما أن قيمة مؤشر GOF والتي تساوي 0.556 وبما أنها تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل.

5. اختبار فرضيات الدراسة:

1) معاملات المسار (الأثر المباشر): **Direct Effects**

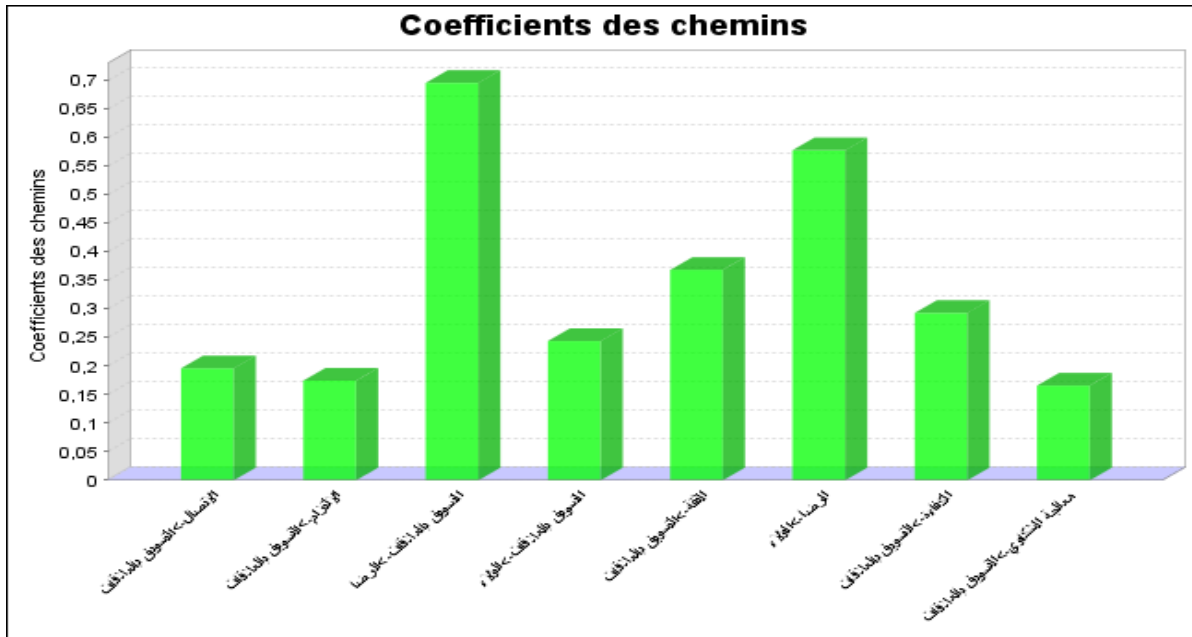
جدول رقم (29): معاملات المسار ومعنويتها

Hypothese	Relationship	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation	T value	P value	Decision
H1.1	الثقة - < التسويق بالعلاقات	0,368	0,368	0,021	17,375	0,000	مقبولة
H1.2	الاتصال - < التسويق بالعلاقات	0,196	0,196	0,016	12,382	0,000	مقبولة
H1.3	الالتزام - < التسويق بالعلاقات	0,175	0,174	0,016	11,166	0,000	مقبولة
H1.4	معالجة الشكاوي - < التسويق بالعلاقات	0,166	0,163	0,010	15,880	0,000	مقبولة
H1.5	الكفاءة - < التسويق بالعلاقات	0,293	0,291	0,020	14,847	0,000	مقبولة
H2	التسويق بالعلاقات - < الرضا	0,695	0,699	0,047	14,844	0,000	مقبولة
H3	التسويق بالعلاقات - < الولاء	0,244	0,236	0,093	2,614	0,009	مقبولة
H4	الرضا - < الولاء	0,577	0,587	0,092	6,299	0,000	مقبولة

Significant at $p < 0.05$

المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (52): معاملات المسار



المصدر: برنامج SmartPLS3

- يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه ما يلي:

- ❖ H1.1: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة والتسويق بالعلاقات.
- ❖ H1.2: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام والتسويق بالعلاقات.
- ❖ H1.3: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال والتسويق بالعلاقات.
- ❖ H1.4: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين معالجة الصراع والتسويق بالعلاقات.
- ❖ H1.5: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة والتسويق بالعلاقات.

من خلال نتائج الفرضيات السابقة الموضحة أعلاه نلاحظ أن هذه الأبعاد تمثل بشكل كبير مفهوم التسويق بالعلاقات، وهذا انطلاقاً من العديد من الدراسات (Ndubisi,2008) و (Ndubisi,2006) التي تم التركيز فيها على هذه الأبعاد، باعتبار أن النتائج كانت فيها معمقة واتصفت بالدقة في وصوله للأهداف المرجوة تحقيقها إذ أنه لا يمكن الحديث عن هذا المفهوم الجديد في التسويق بدون ما أن تكون الأبعاد السابقة الذكر مجتمعة.

❖ H2: وجود أثر موجب قوي معنوي للتسويق بالعلاقات على الرضا ، حيث أنّ العلاقة بين هذه

المتغيرات وبين الرضا هي علاقة إيجابية، وبالتالي يؤدي تواصل البنك مع العملاء بشكل جيد وكفاءته من

منظور العملاء وقدرتها على التعامل مع الصراعات بطريقة فعّالة إلى رضا هؤلاء العملاء وهي تتفق مع

دراسة (Ndubisi et al, 2005) ، كذلك كلما طالت مدة التعامل بين البنك والعميل كلما زاد

الرضا عن البنك.

❖ H3: وجود أثر موجب مباشر معنوي للتسويق بالعلاقات على الولاء، حيث أنه كلما ارتفع مستوى تأثير عناصر

التسويق بالعلاقات أدى إلى زيادة الولاء لدى الزبائن وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات فيما يخص وجود علاقة

جوهرية مباشرة بين التسويق بالعلاقات وبين الولاء عند الزبائن على غرار دراسات (Ndubisi , 2007) و ،

(Gauvac 2007) Prasad and Aryasri,2008 .

❖ H4: وجود أثر موجب قوي معنوي للرضا على الولاء، نلاحظ تأثير الرضا بشكل مباشر على الولاء ، فكلما زاد

رضا العميل عن البنك زاد ولاءه له وهذا يتفق مع دراسة (Pont & Mcquilken, 2005).

2) الأثر غير المباشر: Indirect Effects

جدول رقم (30): الأثر غير المباشر.

الولاء	
0.401	التسويق بالعلاقات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

- يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه وجود أثر غير مباشر للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير

وسيط، كما أن هذا الأثر غير المباشر (0.401) كان أكبر من الأثر المباشر (0.244)، وهذا ما يقودنا إلى

قبول الفرضية H5 والتي مفادها وجود أثر غير مباشر للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير

وسيط، حيث أنّ البنك الذي يمتلك المرونة بحيث يتلاءم مع متطلبات العملاء واحتياجاتهم ويقدم لهم نصائح

عن كيفية استثمار أموالهم والذي يتبع أساليب ترويج جيدة وعلى إطلاع على الخدمات البنكية التي يتم تقديمها

يؤدي إلى رضا هؤلاء العملاء والذي بدوره يحقق الولاء لهذا البنك.

3) الأثر الكلي: Total Effects

جدول رقم (31): الأثر الكلي.

الولاء	
0.645	التسويق بالعلاقات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

- يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الأثر الكلي للتسويق بالعلاقات على الولاء هو: 0.645 وهذا ما يزيد من صحة ومطابقة النتائج المتوصل إليها مع الجانب النظري وحتى مع ما توصل إليه الباحثين في دراساتهم. من خلال ما سبق وبالاعتماد على منهجية **PLS** تم التوصل إلى أن الرضا يلعب دور المتغير الوسيط في العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات والولاء، ومن أجل تدعيم صحة هذا الاستنتاج وجب علينا أن نقوم بإجراء اختبار آخر وهذا حسب الخطوات المقدمة من طرف (Preacher and Hayes 2008).

يقوم هذا الاختبار على الفرضية التالية:

H_0 : لا يعتبر الرضا متغير وسيط بين التسويق بالعلاقات والولاء.

H_1 : يعتبر الرضا متغير وسيط بين التسويق بالعلاقات والولاء.

لتحليل هذه الفرضية، هناك خطوتين أساسيتين لتحليل الوسيط (Mediator) باعتماد منهجية (Preacher and Hayes 2008) التي جاءت بديلة لمنهجية (Baron and Kenny 1986)

الخطوة 1: إعادة المعاينة (Boostrapping) للأثر غير المباشر ما بين التسويق بالعلاقات والولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط مع ضرورة معنوية هذا المسار.

الخطوة 2: إعادة المعاينة (Boostrapping) لبحال الثقة لتحديد المستوى الأدنى و الأعلى.

جدول رقم (32): يوضح تحليل المتغير الوسيط في PLS

مسار a	مسار b	الانحراف المعياري	الأثر الغير مباشر	t-value	95% LL	95% VL
التسويق بالعلاقات - الرضا	الرضا - الولاء	التسويق بالعلاقات - الولاء				
0.7	0.58	0.06	0.4	6.8	0.29	0.52

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.

من خلال مخرجات الجدول نلاحظ بأن الصفر (0) لا ينتمي لمجال الثقة و بما أن الشرطين محققين فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي مفادها أن الرضا يعتبر متغيراً وسيطاً ما بين التسويق بالعلاقات والولاء، بينت هذه الفرضية على أن تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات بكفاءة ينشأ رضا عالٍ من العملاء، وأن السير الإيجابي للرضا ورغبته في الاستمرار في علاقته بالبنك التي يتعامل معه يرتبط بشكل كبير مع الولاء، حيث يعتبر رضا العميل عن علاقته مع البنك أساساً جيداً للولاء.

4) اختبار الفرضية السادسة H6 : حاولنا من خلال هذه الفرضية اختبار الجنس كمتغير يؤثر في ولاء العملاء للبنك ، وأنه لا توجد فرق بين الذكور والإناث في ولائهم وهذا بالاعتماد على منهجية PLS Multi Group Analysis وعليه يمكننا صياغة هذه الفرضية كالتالي:

H6: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء للبنك تعزى لمتغير الجنس.

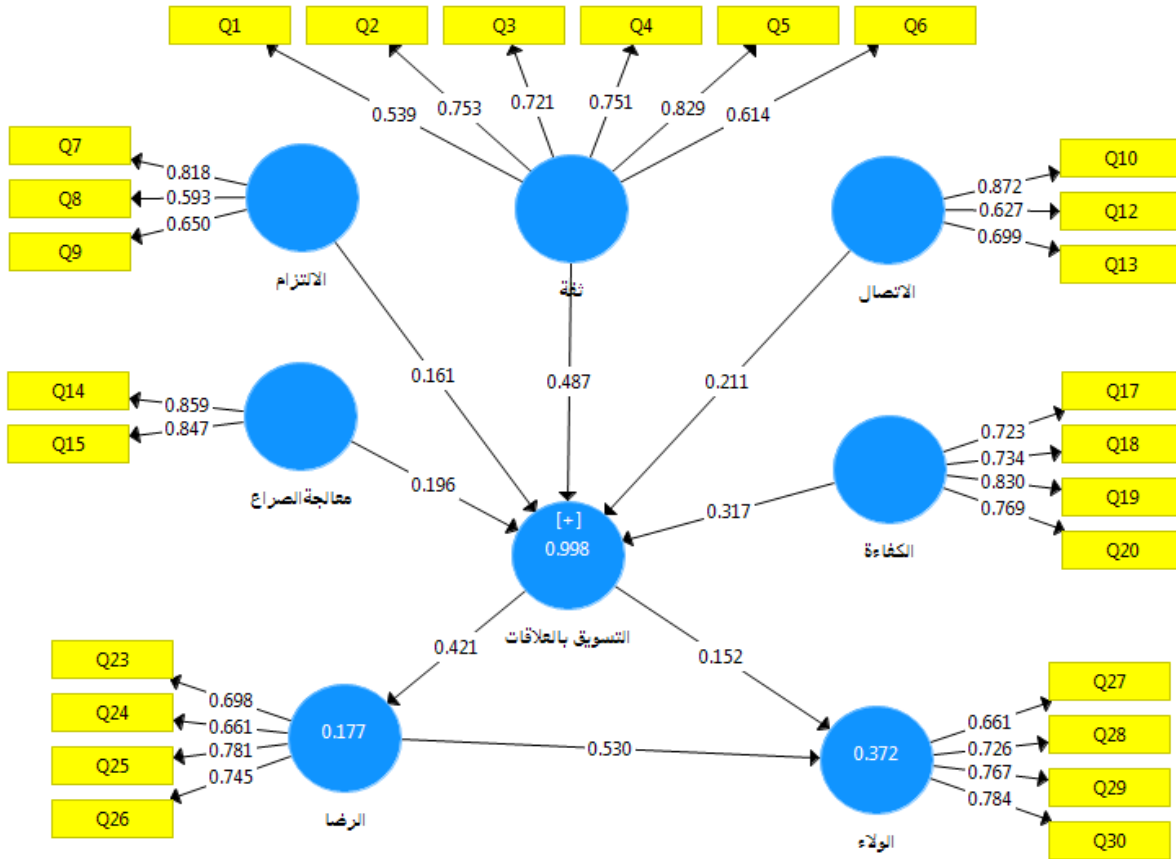
لاختبار هذه الفرضية نستعين بمنهجية PLS-MGA (Multi Group Analysis) التي تقوم بتقسيم نموذج الدراسة الكلي إلى قسمين حسب متغير الجنس (ذكور- إناث) ومن ثم تتم عملية تقدير نموذج الدراسة لكل مجموعة وبعدها يجرى اختبار إن كانت هناك فروق معنوية بين المجموعتين أم لا.

قمنا بإجراء عملية تقدير كل نموذج على حدى (نموذج خاص بالذكور والآخر خاص بالإناث) باستخدام منهجية PLS-MGA (Multi Group Analysis) والتي فكرتها قائمة على تقسيم عينة الدراسة حسب

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

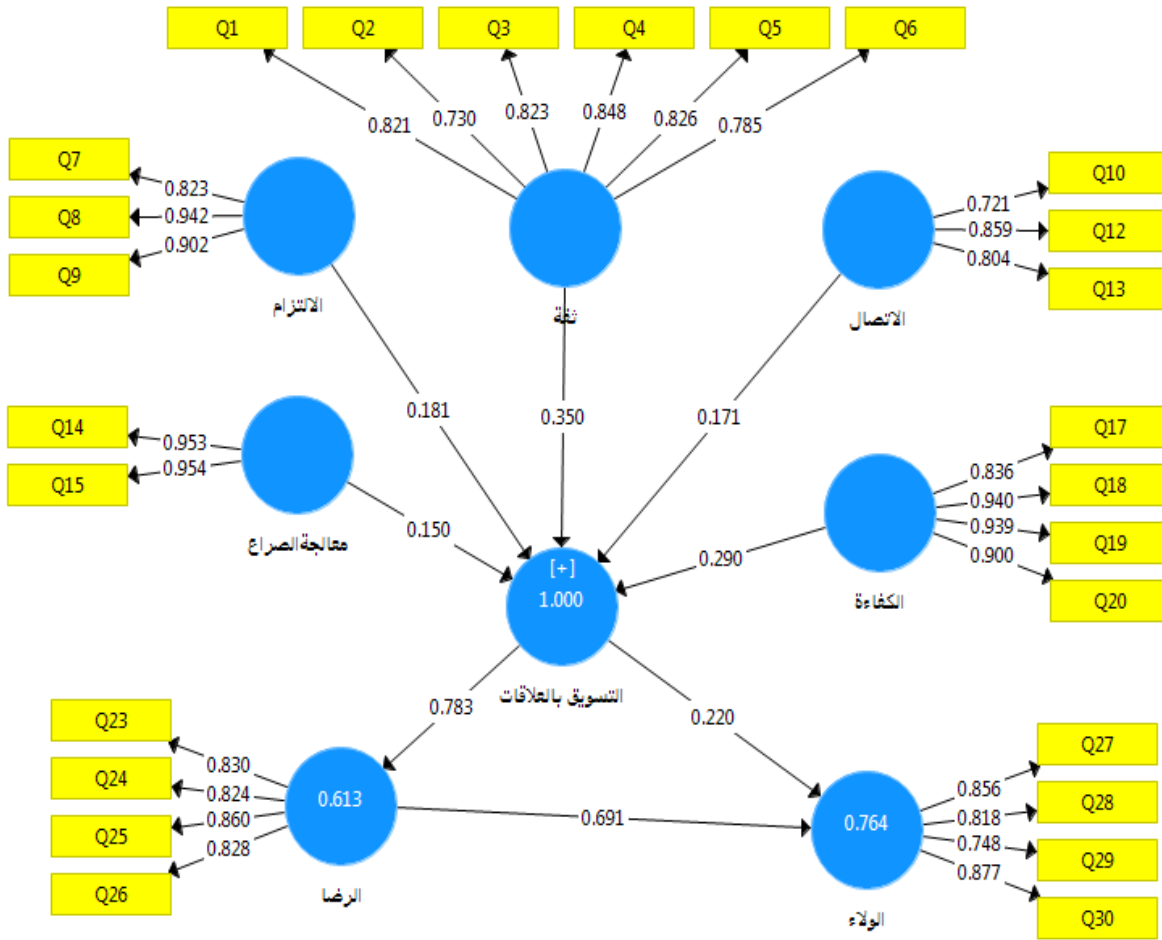
متغير الجنس، ومن ثم معرفة العلاقة بين المتغيرات لكل نموذج على حدى، والشكلين التاليين يوضحان نتائج عملية التقدير:

الشكل رقم(53) : التمثيل البياني لنموذج الدراسة - ذكور-



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3.

الشكل رقم (54) : التمثيل البياني لنموذج الدراسة إناث



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3.

من خلال الشكلين السابقين نلاحظ بأن أثر التسويق بالعلاقات على الولاء بالنسبة للذكور كان أثر موجب حيث بلغت قيمته (0.220)، في حين أن هذا الأثر بالنسبة للإناث بلغت قيمته (0.152) وهو موجب هو الآخر وغير مختلف كثيرا بالنسبة للذكور وهذا ما يجعلنا نشك بأنه لا يوجد فروق تعزى لمتغير الجنس، ومن أجل التأكد من ذلك وجب علينا إجراء الاختبار التالي الموضح في الجدول أدناه:

نقوم باختبار الفرضية من خلال فرضيتين:

H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء للبنك تعزى لمتغير الجنس.

H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء للبنك تعزى لمتغير الجنس.

جدول رقم (33): نتائج (PLS-MGA)

	diff-معاملات المسار (الإناث - الذكور)	valeur-t الذكور مقابل الإناث	valeur-p الذكور مقابل الإناث	Decision
التسويق بالعلاقات - < الولاء	0,067	0,279	0,781	NS

*p<0.05, **p<0.01, NS=not significant

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتضح من خلال الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) تعزى إلى متغير الجنس فيما يتعلق بولاء العملاء للبنك، و تعني هذه النتيجة أن الجنس لا يؤثر في ولاء العملاء للبنك ولا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث في ولائهم، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء للبنك تعزى لمتغير الجنس.

اتفقت هذه الدراسة من حيث الهدف مع دراسة "Gaurav, 2008" التي أجريت للتحقق من اثر متغيرات التسويق بالعلاقات على ولا العملاء.

● استنادا إلى النتائج الإحصائية السابقة يمكن أن نورد بعض النتائج النظرية ومقارنتها مع الدراسات السابقة كما يلي:

تمارس البنوك التجارية إستراتيجية التسويق بالعلاقات تساعد بشكل فعال لزيادة رضا العملاء التي تتفق مع نتائج كل من Lee وCheng، و Ndubisi و Chan. و بالتالي هذه النتيجة تحفز وتدفع وتخلق فكرة لدى مديري البنوك من أجل التركيز وزيادة الاهتمام برضا العملاء الذي يشكل مدخلا حيويا لولاء العميل وذلك باتفاق العديد من وجهات النظر Winstanley و Curuna – Ehigie و Ndubisi الذين أكدوا على أن لرضا العملاء تأثير إيجابي على ولاءه. حيث يعتبر هذا الأخير مصطلح معقد لأنه يتضمن سلوكيات مواقف ومكونات وعناصر معرفية وإدراكية، وليست فقط ناتجة عن رضا العملاء، كما أن التسويق بالعلاقات لها ارتباط هام و مباشر بولاء العملاء فيما يتعلق بأسس و مكونات التسويق بالعلاقات وهذه النتائج منسجمة ما توصل إليه Amine Ndubisi و Anvari.

توصل Ndubis في دراسته أن الحلول المرضية من الصراعات وسهولة استرجاع الخدمات يترك انطباع إيجابي لدى العملاء على البنوك، وهكذا يجب على البنوك التجارية تمكين أو السماح لعملائها التعبير عن انشغالهم ومشاكلهم بالطريقة المناسبة وقنوات الاتصال الملائمة. بحيث تبقى راضية مع نية انخفاض التحول نحو بنك آخر وتعزيز الولاء لديهم، كما أكدته كل من Rust و Zahorik من خلال النتائج المتحصل عليها، إن رضا العميل يرتبط بكل ثقة مع ولاء هو إيرادات وعائدات البنك .

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

من خلال ما تم عرضه ومناقشته من أبعاد ومتغيرات إن اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقات له أثر على عدة نواحي ترتبط أساسا بالطريقة التي تبني عليها الاستراتيجيات التسويقية التنافسية، لأن عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون، ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال تعاملهم معها، لأن التسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا وخلق الولاء، فالرضا والولاء لا يمكن تحقيقها إلا بوجود اتصال دائم وعلاقات حسنة وطيبة بين المؤسسة وزبائنها. فمن جراء بناء علاقة بينهما وبين زبائنها يتحول الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة وبالتالي يدافع الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها، فإنه يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن بدلا من توجيههم إلى مؤسسات أخرى منافسة.

بعد أن تم القيام باستعراض أهم نتائج الاستبيان بدءا بالتحليل الوصفي وصولا إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية الممثلة أساسا في هذه الدراسة بالاعتماد على تم التوصل إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضياته يمكن أن ذكرها على النحو التالي:

- استنادا إلى النتائج الإحصائية السابقة يمكن أن نورد بعض النتائج النظرية ومقارنتها مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

أظهرت نتائج اختبار النموذج العملي ما يلي:

- توجد علاقة ايجابية بين التسويق بالعلاقات و أبعاده ، حيث هذه الأبعاد تمثل بشكل كبير مفهوم التسويق بالعلاقات، وهذا انطلاقا من العديد من الدراسات (Ndubisi,2008) و (Ndubisi,2006) التي تم التركيز فيها على هذه الأبعاد.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والرضا حيث تمارس البنوك التجارية إستراتيجية التسويق بالعلاقات تساعد بشكل فعال لزيادة رضا العملاء التي تتفق مع نتائج كل من Cheng و Lee، Ndubisi و Chan.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والولاء من الآن فصاعدا على المنظمات أن تعلم أن ولاء عملائها ليس تعريف موحد وهو مصطلح معقد لأنه يتضمن سلوكيات مواقف ومكونات

وعناصر معرفية وإدراكية، وليست فقط ناتجة عن رضا العملاء. كما أن التسويق بالعلاقات لها ارتباط هام و مباشر بولاء العملاء فيما يتعلق بأسس و مكونات التسويق بالعلاقات وهذه النتائج منسجمة ما توصل إليه Amine Ndubisi و Anvari، كنتيجة التسويق بالعلاقات أصبح عنصرا هاما للشركات لتطوير ولاء العملاء، زيادة الربحية والكلمة الايجابية (word of mouth).

■ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء مما يؤيد الفرضية التي مفادها أن رضا العميل يشكل مدخلا حيويا للولاء، وذلك باتفاق العديد من وجهات النظر – Winstanley Curuna و Ehigie و Ndubisi, Caruana, Osman و Sentosa، حيث أكدوا على أن لرضا العملاء تأثير إيجابي على ولاءه .

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط إن رضا العميل يرتبط مع ولاء هو وإيرادات وعائدات البنك، حيث أن فهم وتتابع وتسلسل الارتباط بين التسويق بالعلاقات رضا العميل وولاءه وفي نهاية المطاف يؤدي إلى تحسين أداء البنك مع إستراتيجية توزيع وتخصيص الموارد التسويقية المحددة.

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء للبنك تعزى لمتغير الجنس إن متغير الجنس لا يؤثر في ولاء العملاء للبنك ولا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث في ولائهم ، بحيث اتفقت هذه الفرضية من حيث الهدف مع دراسة Gaurav,2008 التي أجريت للتحقق من أثر متغيرات التسويق بالعلاقات على ولا العملاء.

➤ وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج والتي كلها لم تكن متعارضة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة وكذلك ما هو متطابق مع ما تم التطرق إليه في الأدبيات النظرية، يمكن تقديم اقتراحات لدراسات مستقبلية في هذا المجال كما يلي:

☑ دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية كالدخل، المهنة والمستوى التعليمي باعتبارها عناصر مهمة تؤثر في ولاء العميل .

☑ إجراء دراسة مقارنة هذا النوع من النموذج على البنوك الخاصة والبنوك العمومية.

☑ إدراج متغيرات أخرى مستقلة كإضافة عناصر أخرى للتسويق بالعلاقات ما يتفق مع بعض

الدراسات السابقة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات" الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات "الدوحة، قطر، 2003.
- براهيمي عبد الرزاق، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.
- بن أشهو سيدي محمد "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة DJEZZY دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة"، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2011.
- بن أشهو سيدي محمد، أرزي فتحي، "آلية ومراحل اختبار المتغيرات الكامنة والمؤشرات المقاسة" مداخلة في ملتقى الطرق المطبقة في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة، 2012-2013.
- بنشوري عيسى " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) المديرية الجهوية ورقلة"، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، سنة 2009.
- حسين علي عبد الرسول افتخار جبار عبد، "دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي، دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف"، مجلة المتنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العدد الثالث، 2016.
- حكيم بن جروة ، خليدة دلموم، "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية- عدد 02/ جوان .
- حلوز وفاء "تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضى العميل- دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان" رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2013.
- دخيل الله غنام المطيري، "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، سنة 2010.
- زقاد هجيرة، "إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي" رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، سنة 2013.
- ستي سيد أحمد "محددات الرضا الوظيفي وعلاقته بكل من الالتزام الوظيفي والنية في ترك العمل دراسة امبريقية لدى عينة من موظفي الإدارات العمومية لولاية سعيدة" أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سعيدة ، 2017.

قائمة المراجع

- شريفى جلول " واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه": دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران). رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2015.
- صادق زهراء "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، أطروحة دكتوراه علوم التسيير، جامعة تلمسان، سنة 2015
- الطائي، حميد عبد النبي، العلاق، بشير عباس، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي. دار اليازوري، عمان، الأردن.
- عادل علي الوزني، "متطلبات جودة العلاقة و نواتجها بين شركات ووسطاء التأمين في الأردن في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات" أطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة، جامعة عمان، الأردن، سنة 2009.
- عز عبد الفتاح، " مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss. علاء عاطف جرجور، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، الجامعة العربية السورية، سنة 2011.
- عواطف يونس إسماعيل، "متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون"، مجلة تنمية الرفادين، العدد 65 مجلد 31 كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، سنة 2009.
- عيسى بنشوري، الشيخ الداوي، " تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 07، سنة 2009.
- فؤاد شيخ سالم، وعماد يوسف مسعود، " تأثير معوقات التحول على العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن".
- في كومار، ويرنر ريناتز (تعريب أ.د. سرور علي إبراهيم سرور) " إدارة علاقة العميل " مدخل قاعدة البيانات ، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2011.
- فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، سنة 2011.
- فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي" مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 21، مارس 2011.

قائمة المراجع

- ✚ قريش بن علال، "دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية". أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان سنة 2013.
- ✚ ليال الحاجي، "العوامل الداعمة لتسويق العلاقة ودورها في زيادة ولاء العميل"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد- جامعة حلب، سوريا، سنة 2010.
- ✚ محمد عبد الرحمن أبو منديل، "واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن" دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2008.
- ✚ محمد عبد العظيم أبو النجا " التسويق المتقدم التسويق العالمي - إدارة العلاقة مع العملاء "، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، سنة 2008.
- ✚ محمد عبد المحسن، "تخطيط و مراقبة جودة المنتجات :مدخل إدارة الجودة الشاملة"، دار النهضة العربية(1998).
- ✚ محمود يوسف ياسين، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة الاربدة" رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، اليرموك، اربدة، الأردن، سنة 2009.
- ✚ معتصم عقاب عبد القادر مسعود، "استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، سنة 2005.
- ✚ معراج هواري، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، سنة 2013.
- ✚ مير أحمد، "تأثير برامج كسب الولاء على ولاء الزبون" دراسة ميدانية بمؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر "أطروحة دكتوراه علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر سنة 2015.
- ✚ نحلة نهاد الناظر، "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2009.
- ✚ ياسر فتحى الهنداوي المهدي، "منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية" مجلة التربية والتنمية، السنة ١٥ ، العدد 40 ، أفريل 2007.

المراجع باللغة الأجنبية

- ✚ Adel Béjaoui , Mohamed Amine M'henna , " La Relation Satisfaction, Confiance, Engagement : Application Au Secteur Hôtelier ", Faculté des Sciences Juridiques Economiques et de Gestion de Jendouba, Université de Jendouba, Tunisie.
- ✚ Bedman Narteh ,Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury, Journal of Hospitality Marketing & Management, 22, 2013.
- ✚ Berry L.L." Emerging perspectives on services marketing. American Marketing Association.1983 .
- ✚ Chan.K.H, Gotcher.D. F, "Conflit-coordination learning in marketing chanenel relationship. The distributor view. Industrial Marketing Management,2010, vol,39.
- ✚ Deng et al:" Understing customer satisfaction and loyalty :An empirical study of mobile ensant messages in CHINA "International Journal of Information Management 30 ,2010.
- ✚ Duygu koçoglu and Sevcan KIRMACI:" Customer Relationship Management and customer loyalty: A survey in the sector of banking", University of Pamukkale, Denials, TURKEY, international journal off Business and Social science, vol3, No3, February 2012.
- ✚ Dwayne Ball, OP.CIT, p1273.
- ✚ Egan, John " Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing", Financial Times Prentice Hall, (2002).
- ✚ ELAMRI. Mohssine "fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing "édition Librapport paris,2006.
- ✚ Faizan Mohsan et al:" Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan", international journal of business and social science, vol.2No, 16 September 2011.
- ✚ Fredy Valenzuela A ,Y Arturo Vasquez-Parraga : « Trust and commitment as mediating variables in the Relationship between satisfaction and hôtel guest loyalty » ,Panorama Socioéconomique Ano24,N32,Enero-junio2006 ,27 April 2006.
- ✚ Ganesh, J., Arnold, M. & Reynold, K. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An examination of the Differences Between Switchers and Stayers.Journal of Marketing.64.

- # Gronoroos,C” Relationship Marketing Stratégies and Tactical Implications”,Management Decisions ,1996;34(3).
- # Grönroos, C., A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European journal of Marketing, (1984), Vol.18, N°.4.
- # Heskett, J.L. Jones, T. O and Loveman « Putting the service profit chain into work »Harvard Business review.p.p. review. March, April 1990.
- # Hirsch.G, Van-Chan Ngugen, B. Ponsan “Partenariats d’entreprise et mondialisation », édition KARTHALLAUF Paris, France,1999 .
- # Hsin Huilin ,Yi-Shu Wang An examination of the determinants of customer loyalty in moblie commerce contexts. “,Information & Management 43 ,2006.
- # Jean –michel momin,"la certification qualité dans les services". AFNOR, Paris, France, 2006.
- # Jean-Marc Lehu, "Stratégie de fidélisation", 2ème édition, Editions d’Organisation, Paris, 2003.
- # Jhan and Khan" Determinants of performance in retail banking perspectives of customer satisfaction and relationship marketingSingapore Management review,p://findarticles.com/p/articles/mi_qa5321/is_200807/ai_n27901656/.
- # Kai Wehmeyer : Aligning IT and marketing — The impact of database marketing and CRM , Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 12, 3, 243–256 _ Henry Stewart Publications 1741–2439 (2005) .
- # Kazemi Ali et al : « Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering role of customer satisfaction and brand commitment (case study customers of Mellat Bank in Kermanshah),International Journal of Academic research in Economics and Management sciences;vol.2,N4;july2013.
- # Laila Ouhna , Soumiya Mekkaoui” The effect of relationship satisfaction in customer loyalty : case study of Moroccan agri-food industries International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 11; September 2013.
- # Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer « Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective”, International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 1; May 2010.
- # Lars Meyer –Waarden “La fidélisation client, stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel », VUIBERT, Paris, France, 2009.

- ✚ Latifa Ayoubi, « L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques), Thèse de doctorat, Sciences de Gestion, l'Université Nice Sophia-Antipolis, 2016.
- ✚ Leverin, A.& Liljander, V. Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? *International Journal of Bank Marketing*,24(4),2006.
- ✚ Liang,C.j., Chen H.J.&Wang, W.H. . Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying? *The Service Industries Journal*, 28(6),2008, p774.
- ✚ Li-Ting Huang and al :The Mediating Effect of Commitment on Customer Loyalty towards E-Brokerages: An Enhanced Investment Model *Total Quality Management Vol. 18, No7,..2007.*
- ✚ Lovelock et al. (2008). *Marketing des services*, 6me édition, Pearson Education, Paris.
- ✚ Min Lim: Min Lim: *Grobner Basis and Structural Equation Modeling*, A thesis submitted in conformity with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Toronto, 2010.
- ✚ Mohamad Rizan, Ari Warokka and Dewi Listyawati ,“Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? ”, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2014 (2014).
- ✚ Monique Zollinger et Eric Lamarque “ *Marketing et stratégie de la banque*”, 3ème édition, Paris, 1999, P74.
- ✚ Morgan, R.M and Hunt, S.D « *The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing* » *Journal of Marketing* ,1994,58(3) p20.
- ✚ Mousa Rezvani et al:” *The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty*” *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9):2011.
- ✚ Mukhiddin jumaev et al:” *Impact of relationship management on customer loyalty in the Banking sector*”, *Far east research center*.(www.fareastjournals.com).
- ✚ Ndubisi, N. O. “*A structural equation modelling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector*”.*Journal of Financial Services Marketing*, **Vol. 11,N2** ,2006.
- ✚ Ndubisi, N. O. and Chan, K. W. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, vol 23 N 7,2005.

- ✚ Nelson Oly Ndubisi et al:” Supplier-customer relationship Management and customer loyalty, the banking industry perspective”, journal Enterprise information Management, vol20 ,No(2),2007.
- ✚ Nelson Oly Ndubisi et al:” Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective “Journal of international consumer marketing .5(9),2009.
- ✚ Nelson Oly Ndubisi” Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach Marketing Intelligence & Planning Vol. 24 No. 1, 2006.
- ✚ Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, (1985).
- ✚ Peyman Jesri et al, Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business VOL 4, NO 11 ,304-312;2013
- ✚ Philip Kotler et keven Lane Keeller et Bernard Duboi et Delphine Manceau « Marketing Management »12^{ème} Edition Pearson éducation France 2006, p180.
- ✚ Pont,M.& Mcquilken, L. An Empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. Journal of Financial Services Marketing, 9(4),2005, p345
- ✚ Prasad.J S, and Aryasri A R.” Relationship Marketing Versus Relationship Quality & Customer Loyalty in Food Retailing. Journal of Management Awareness,Vol.11(2),(2008).
- ✚ Prevot F, SpencerR “Supplier competence alignment: Cases from the buyer perspective in the Brazilian market”. Industrial Marketing Management 2006.
- ✚ Rahmat Madjid” Customer trust a relationship Mediation between customer satisfaction and loyalty at Bank Rakyat Indonesia southeast Sulawesi”The international journal of Engineering and science (IJES),volume 2,13 May 2013.
- ✚ Rashid,T,Raj,R. « Customer satisfaction: Relationship Marketing in higher education E-learning Innovative Marketing,Vol.2,Issue(3),2006.
- ✚ Sapienza, P., et Zingales, L. A trust crisis. International Review of Finance, 12, 2, . (2012).
- ✚ Sayed Eisa Nauroozi, Seiroos Korahi Moghadam «The Study of Relationship Marketing with Customer Satisfaction and Loyalt (Case Study: Customers of Ghavamin Bank in Sistan and Baluchestan Province),

International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences
Volume 2, Issue 2.

- # Seyyedeh et al, “Surveying the Relationship Between Relationship Marketing and Customer Loyalty Case Study: Pasargad Bank in Mazandaran province”, International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR) Volume 2, No. 3, March 2013.
- # Shannon Sue Scullin, Jerry Fjermestad, Nicholas C. Romano Jr : E-relationship marketing changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management , Journal of Enterprise Information Management, Volume 17, Number 6, Emerald, 2004, P : 410.
- # Sheth and Parvatiyar A” Relationship Marketing in Cusumer Markets, Antecedents and consequences” Journal of academy of Marketing Sciences,1995,23(4) .
- # Sin. Leo Y.M., Tse, Alan C.B., Yau, Oliver H.M., Lee, Jenny S.Y, The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service- orientedeconomy. Journal of Services Marketing, Vol. 16 No. 7, (2002).
- # Souar Youcef et al : « The Impact of Customer Satisfaction for their Loyalty with the Existence of Trust and Commitment as Intermediate Variables: The Case Study of the Algerian Mobilis Telecom » Management5(1): 2015.
- # Stanton, J. ; Wil Walker, J. ; Brucean, E. & Michael, J. Marketing, Irwin: McGraw-Hill, (1997).
- # SUNG PEI NI, CHENG BOON LIAT:” Exploring The Impact Of Relationship Marketing Upon Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Malaysian Banking Industry” Proceedings Of Theires 4th International Conference, Kuala Lumpur, Malaysia, 16th July 2015,
- # Taylor, S.A., et Hunter, G.. An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) e CRM industry. Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 16, (2003) .
- # Wang, C.L. Guanxi vs. Relationship Marketing:Exploring Underling Differences. Industrial Marketing Management, vol.36,2007.
- # Wilson, D.T.1995, An integrated model of buyer-seller relationships. Journal Of The Academy of Marketing Science,vol.23,No (4) 1995.
- # Zahir Osman and al : An Empirical Study of direct Relationship of service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian commercial Banking Industry ,,American Journal of Economics vol 5(2),2015.

قائمة المحتويات

الإهداء والتشكرات

فهرس مختصر

قائمة الجداول والأشكال

المقدمة العامة.....ص (1-5)

الفصل الأول :التسويق بالعلاقات وعلاقته بمتغيرات الولاء

التسويق بالعلاقات وعلاقته بمتغيرات الولاء

ص06	مفاهيم عامة حول التسويق بالعلاقات
ص06	التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات
ص07	تعريف التسويق بالعلاقات
ص11	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات
ص12	منافع وفوائد التسويق بالعلاقات
ص13	أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات
ص17	مراحل تطور التسويق بالعلاقات
ص18	متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات
ص19	آليات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات
ص20	أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات
ص33	التسويق الداخلي وجودة الخدمة
ص35	صعوبات تطبيق التسويق بالعلاقات
ص37	علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون

37ص	إدارة علاقات الزبون CRM
39ص	أهمية إدارة علاقات الزبون CRM
40ص	الفرق بين التسويق بالعلاقات و تسيير العلاقة مع الزبون
41ص	مراحل تطبيق إدارة العلاقة مع العميل في المجال البنكي
44ص	الإطار النظري لرضا العميل وولائه
44ص	ماهية الرضا
44ص	تعريف الرضا
49ص	محددات الرضا
50ص	خصائص الرضا
51ص	قياس الرضا
55ص	ماهية الولاء
55ص	تعريف الولاء
58ص	أهمية الولاء
60ص	ظهور و انتشار برامج الولاء
61ص	أهداف برامج الولاء
61ص	أدوات برنامج الولاء
62ص	تأثير برامج الولاء على رضا الزبائن
64ص	أصناف ولاء العميل للخدمة
65ص	متغيرات ولاء العميل
66ص	سلسلة الرضا- الولاء- الربح

67ص قياس ولاء العميل

69ص خطوات بناء ولاء العميل

71ص العلاقة بين متغيرات الدراسة

72ص العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء

72ص العلاقة بين الثقة والرضا

74ص الارتباط بين الثقة والرضا

74ص العلاقة بين الالتزام والرضا

75ص العلاقة بين الاتصال والرضا

76ص العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء

76ص ارتباط الولاء بالثقة

77ص ارتباط الولاء بالالتزام

78ص العلاقة بين رضا العميل وولائه

80ص أنواع العلاقات الموجودة بين الرضا والولاء

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

87ص الدراسات الخاصة بمتغير التسويق بالعلاقات

87ص دراسة نهلة نهاد الناظر

88ص دراسة محمود يوسف ياسين

89ص دراسة دخيل الله غنام الطبري

90 ص دراسة شريفى جلول

92 ص Nelson Oly Ndubisi دراسة

93 ص Nelson Oly Ndubisi and Chan Kok Wah دراسة

94 ص Nelson Oly Ndubisi and Chan Kok Wah دراسة

96 ص Chan Kok Wah Naresh K. Malhotra, Nelson Oly Ndubisi, دراسة

97 ص Mousa Rezvani ,Shahram Gilaninia ,Seyyed Javad Mousavian دراسة

98 ص Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer دراسة

99 ص Mukhiddin jamev, Dleep Kumar .M and Jalal.R.M Hanaysha دراسة

100 ص Pei Ni, Cheng Boon Liat Sung دراسة

101 ص Duygu koçoglu and Sevcan KIRMACI دراسة

102 ص Sayed Eisa Nauroozi, Seiroos Korahi Moghadam دراسة

104 ص Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer دراسة

105 ص الدراسات الخاصة بمتغير الولاء

105 ص دراسة بن أشنهو سيدى محمد

106 ص Zhaohua Deng, , Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang دراسة

107 ص Laila Ouhna , Soumiya Mekkaoui دراسة

108 ص Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam دراسة

109 ص Hsin Huilin , Yi-Shu Wang دراسة

110 ص Rahmat Madjid دراسة

- 111ص Kazemi Ali, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh دراسة
and Javad Pourzamani
- 112ص Fredy Valenzuela A ,Y Arturo Vasquez-Parraga. دراسة
- 113ص Souar Youcef, , Cherifi Djelloul, Benhabib Abderrezak دراسة
- 114ص Li-Ting Huang, Tsung-Chieh Cheng & Cheng-Kiang Farn دراسة
- 115ص Zahir Osman,Liana Mohamad, Ratna Khuzaimah Mohamad دراسة
- 116 نموذج الدراسة الحالية

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية

- 119ص وصف وتبرير منهجية البحث
- 121ص تبرير منهجية الدراسة
- 121ص الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
- 122ص صدق و ثبات أداة الدراسة
- 127ص النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية
- 127ص عموميات حول النمذجة المعادلات الهيكلية
- 134ص تطبيق منهجية PLS على نموذج الدراسة
- 167ص الخاتمة العامة
- قائمة المراجع
- قائمة المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
الفصل الأول: التسويق بالعلاقات وعلاقته بمتغيرات الولاء		
ص 09	تعريفات التسويق بالعلاقات	01
ص 12	الفروق الأساسية بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات	02
ص 13	الفوائد التي تعود على كل من الشركة والزبائن من وجهة نظر نواك ناما وزملائه	03
ص 31	يوضح بعض الدراسات التي تناولت عناصر التسويق بالعلاقات	04
ص 46	أهم تعاريف رضا الزبون	05
ص 73	الارتباط بين الرضا و الثقة	06
ص 83	استراتيجيات للولاء	07
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية		
ص 120	مصادر إعداد فقرات الاستبيان	08
ص 121	مقياس الإجابة على الفقرات	09
ص 121	عينة الدراسة	10
ص 122	معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان	11
ص 123	متوسط و اتجاه الإجابات	12
ص 124	توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية	13
ص 131	الأشكال و الرسومات المستخدمة في لغة النمذجة بالمعادلات الهيكلية	14

135ص	ترميز المتغيرات	15
139ص	متوسط التباين المستخرج (AVE)	16
141ص	الموثوقية المركبة (CR)	17
143ص	قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات Cronbachs Alpha	18
144ص	معامل (Rho De Joreskog)	19
146ص	قيم مؤشر المتغيرات الكامنة (LVI)	20
147ص	الصدق التمييزي DV	21
151ص	معادلات نموذج القياس	22
152ص	الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة	23
153ص	معادلات النموذج الهيكلي و تقديراتها	24
154ص	قيم معامل التحديد (R Square)	25
155ص	تأثير الحجم f^2 Effect size	26
157ص	الصدق التنبؤي (Predictive relevance) Q2	27
157ص	مؤشر GOF	28
158ص	معاملات المسار ومعنويتها	29
166ص	الأثر غير المباشر	30
161ص	الأثر الكلي	31
162ص	تحليل المتغير الوسيط في PLS	32
165ص	PLS-MGA	33

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الأول : التسويق بالعلاقات وعلاقته بمتغيرات الولاء		
01	الروابط بين قيود التسويق بالعلاقات	ص36
02	مفاتيح تنجزها المؤسسة من تسيير العلاقة مع الزبون	ص40
03	مراحل الاحتفاظ بالزبائن	ص41
04	نموذج الرضا لـ Oliver	ص47
05	محددات الرضا	ص50
06	قياس رضا العميل	ص53
07	تغيرات في أنماط الولاء عبر الزمن	ص57
08	عدم الرضا وبرامج الولاء	ص63
09	أشكال ولاء العميل للخدمة/السلعة	ص65
10	متغيرات وعناصر الولاء	ص66
11	سلسلة الرضا - الربح	ص67
12	أنواع حالات العلاقة بين الرضا والولاء لدى العميل	ص80
13	الأشكال المحتملة لعلاقة الرضا والولاء	ص82
الفصل الثاني: الدراسات السابقة		
14	دراسة نهلة نهاد الناظر	ص87
15	دراسة محمود يوسف ياسين	ص88

ص90	دراسة دخيل الله غنام الطبري	16
ص91	دراسة شريقي جلول	17
ص92	دراسة Nelson Oly Ndubisi	18
ص94	دراسة Nelson Oly Ndubisi	19
ص95	دراسة Nelson Oly Ndubisi and Chan Kok Wah	20
ص96	دراسة Chan Kok Wah Naresh K. Malhotra, Nelson Oly Ndubisi,	21
ص97	دراسة Mousa Rezvani ,Shahram Gilaninia ,Seyyed Javad Mousavian	22
ص98	دراسة Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer	23
ص99	دراسة Mukhiddin jamev, Dleep Kumar .M and Jalal.R.M Hanaysha	24
ص100	دراسة Pei Ni, Cheng Boon Liat Sung	25
ص101	دراسة Duygu koçoglu and Sevcan KIRMACI	26
ص103	دراسة Sayed Eisa Nauroozi, Seiroos Korahi Moghadam	27
ص104	دراسة Laith Alrubaiee , Nahla Al-Nazer	28
ص105	دراسة بن أشنهو سيدي محمد	29
ص106	دراسة Zhaohua Deng, , Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang	30
ص107	دراسة Laila Ouhna , Soumiya Mekkaoui	31
ص108	دراسة Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat,Numan Aslam	32

ص109	دراسة Hsin Huilin ,Yi-Shu Wang	33
ص110	دراسة Rahmat Madjid	34
ص111	دراسة Kazemi Ali, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh and Javad Pourzamani	35
ص112	دراسة Fredy Valenzuela A ,Y Arturo Vasquez-Parraga.	36
ص113	دراسة Souar Youcef, , Cherifi Djelloul, Benhabib Abderrezak	37
ص114	دراسة Li-Ting Huang, Tsung-Chieh Cheng & Cheng-Kiang Farn	38
ص115	دراسة Zahir Osman,Liana Mohamad, Ratna Khuzaimah Mohamad	39
ص117	نموذج الدراسة الحالية	40
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية		
ص133	مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية	41
ص134	النموذج العام للدراسة	42
ص140	متوسط التباين المستخرج (AVE)	43
ص142	الموثوقية المركبة (CR)	44
ص143	قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات (Cronbachs Alpha)	45
ص145	معامل Rho De Joreskog	46
ص148	التمثيل البياني لنموذج الدراسة	47
ص149	التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته.	48
ص154	قيم معامل التحديد (R Square)	49
ص155	قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)	50

ص156	تأثير الحجم f^2 Effect size	51
ص159	معاملات المسار	52
ص163	التمثيل البياني لنموذج الدراسة - ذكور	53
ص164	التمثيل البياني لنموذج الدراسة - إناث	54

الملاحق

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مدرسة الدكتوراه : التسيير الدولي للمؤسسات
تخصص : تسويق دولي
استمارة موجهة إلى زبائن بنك الخليج الجزائر

السلام عليكم : نقوم حاليا بدراسة " التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل المصرفي دراسة حالة بنك خليج الجزائر .

لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة

1. قراءة فقرات الاستمارة بدقة وتمعن قبل الإجابة.
 2. إن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ودقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج المستهدفة، لذا لا داعي لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة.
 3. يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحيحاً .
 4. يرجى وضع علامة (X) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة.
 5. الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة دون استثناء.
- ونذكركم مجدداً بأن إجاباتكم على فقرات الاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض الدراسة، شاكرين لكم مسبقاً حسن تعاونكم معنا.

ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة					أبعاد الدراسة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
Confiance الثقة					
					1 وعود و اتفاقيات البنك موعود بها
					2 يمتاز موظفو البنك بالأمانة في تعاملهم مع العملاء.
					3 يحرص البنك على تقديم خدمات ذات جودة عالية
					4 يحترم موظفو البنك العملاء
					5 البنك يفي بالتزاماته تجاه العملاء.
					6 لدي ثقة في خدمات البنك.
Engagement الالتزام					
					7 يتسم البنك بالمرونة في تلبية احتياجاتي
					8 تتسم معاملة البنك بالمرونة أي تتغير حسب حاجات العميل .
					9 يسعى البنك الى تقديم خدمات شخصية تناسب مع احتياجاتي
Communication الاتصال					
					10 المعلومات التي يقدمها موظفي البنك تتميز بالدقة و الوضوح .
					11 يقدم البنك معلومات موثوق بها وفي الوقت المناسب .
					12 يطلعني البنك عن كل ما هو جديد من الخدمات البنكية الجديدة.
					13 يفي البنك بوعوده
gestion de Conflit معالجة الشكاوي					
					14 يحاول البنك تجنب المشاكل المحتملة.
					15 يقوم البنك بحل النزاعات الظاهرة قبل أن تتحول إلى مشكلة.
					16 للبنك القدرة على مناقشة الحلول علنا حين تكون هناك مشاكل.
Compétence الكفاءة					
					17 يمتلك البنك معرفة عن الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها في السوق.
					18 أعتقد بأن البنك لديه معرفة عن اتجاه السوق
					19 يقدم لي البنك نصائح حول كيفية استثمار أموالي.
					20 يقوم البنك بمساعدتي في التخطيط لاستثماراتي.
					21 يقوم البنك باستخدام أساليب ترويجية فعالة.
					22 يعمل البنك على إجراء تغييرات لتناسب مع احتياجاتي.

Satisfaction الرضا					
					23 أنا سعيد تماماً في التعامل مع البنك
					24 أنا مسرور جداً من الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لي.
					25 من خلال تجربتي الشخصية مع البنك تعد الأفضل .
					26 بشكل عام، أنا راضي تماماً عن البنك .
fidélité الولاء					
					27 ليس لدي نية لتغيير البنك.
					28 أشعر بأنني شريك في هذا البنك (عميل وفي للبنك).
					29 أوكل كل أعمالي البنكية إلى البنك.
					30 أوصي أقاربي و أصدقائي بالتعامل مع هذا البنك

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

أنثى <input type="checkbox"/>		ذكر <input type="checkbox"/>		الجنس
39-30 سنة <input type="checkbox"/>		من 29-20 سنة <input type="checkbox"/>		السن
أكثر من 50 سنة <input type="checkbox"/>		49-40 سنة <input type="checkbox"/>		
ثانوي <input type="checkbox"/>	متوسط <input type="checkbox"/>	ابتدائي <input type="checkbox"/>	المستوى التعليمي	
دراسات عليا <input type="checkbox"/>		جامعي <input type="checkbox"/>		
أكثر من 72000 دج <input type="checkbox"/>	72000-54000 <input type="checkbox"/>	54000-36000 <input type="checkbox"/>	أقل من 36000 دج <input type="checkbox"/>	الدخل
أكثر من 3 سنوات <input type="checkbox"/>	من سنة إلى 3 سنوات <input type="checkbox"/>	أقل من سنة <input type="checkbox"/>		مدة التعامل مع البنك

مصادر إعداد فقرات الاستبيان.

المصدر	عدد العبارات	المتغيرات
Ndubisi and Chan: Factorial and Discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and Customer Satisfaction. International Journal of Bank Marketing, 23(7)2005.	22	أبعاد التسويق بالعلاقات
Ndubisi, Malhotra, and Wah "Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective, Journal of International Consumer Marketing, 21(1)2008.	04	رضا العملاء
Leverin and Liljander: Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? International Journal of Bank Marketing, 24(4),2006.	04	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحثة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أبعاد التسويق بالعلاقات و أثره على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط ،دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة سعيدة - ، الدراسة شملت عينة مقدره بـ 144 من عملاء AGB سعيدة، حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال اعتماد منهجية (Advanced PLS) وكذلك (PLS-MGA) للاستعانة ببرنامج Smart PLS3. وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط. كما أظهرت نتائج الدراسة بأنه لا توجد فروق معنوية تعزى لمتغير الجنس في ولاء العملاء للبنك.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، ولاء العملاء، الرضا، النمذجة بالمعادلات الهيكلية

Résumé :

Notre étude a pour objectif de savoir les dimensions du marketing relationnel et son impact sur la fidélité des clients ceci en introduisant la satisfaction de ces derniers comme variable intermédiaire (variable médiatrice). L'étude a été opérée au sein de « Algerian Gulf Bank » agence de la wilaya de Saida ou nous avons focalisé notre travail sur un échantillon de 144 clients. Les données recueillies ont été traitées en utilisant la modélisation des équations structurelles (Approche PLS avancé et multi groupe) à travers l'exploitation du Smart PLS 3. Ainsi, les résultats escomptés à l'issue de notre étude ont montré l'existence d'un impact positif du marketing relationnel sur la fidélité des clients en introduisant la satisfaction comme variable médiatrice. et une non-existence de différence significative de genre (comme variable) dans la fidélité des clients envers la banque.

Mots clés : marketing relationnel- fidélité des clients- satisfaction- la modélisation des équations structurelles.

Abstract:

This study aims at knowing the dimensions of marketing by relationships and its effect on the loyalty of clients with the existence of satisfaction as a variable mediator. We have taken Algerian Gulf Bank (AGB) Saida agency as a case study. 144 clients of this agency were taken as a sample and the data were analyzed by Structural Equations modeling (Advanced Approach PLS and multi group) through using developed Smart PLS3. The results show that there is a positive effect on the marketing through relationships on loyalty of clients with the existent of satisfaction as a variable mediator. The study shows also that there is no significant difference on gender as a variable in the loyalty of the clients.

Keywords: Relationship Marketing, Customers Loyalty, Satisfaction, Structural Equations modeling.