

جامعة سعد دحلب بالبليدة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

تحليل أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن
- دراسة حالة مجموعة من البنوك بالبليدة -

من طرف

خديجة كوشي

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا	أستاذ محاضر " أ "	جامعة البليدة	سويبي عبد الوهاب
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الجزائر 3	بلحيمر إبراهيم
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر " أ "	المدرسة العليا للتجارة	عنابي بن عيسى
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد " أ "	جامعة البليدة	برصالي محمد نبيل

البليدة، سبتمبر 2011

ملخص

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم التسويق بالعلاقات، كيفية اعتباره مدخلا لتحقيق ولاء الزبائن، لذا تمّ معالجة الجانب النظري الذي احتوى على فصلين انطلقا من أنّ التسويق بالعلاقات عبارة عن نموذج، فتوصلنا إلى أنّ الولاء الذي هو مخرجه يتطلب بذل جهود حقيقية لاكتسابه منها: الاتصال، التعاطف، الثقة، والالتزام باعتبارها مكونات العلاقة المتينة.

كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير عناصر التسويق بالعلاقات في ولاء زبائن مجموعة من البنوك بالبلدية، وهي: البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، وبنك التنمية المحلية، لذا قمنا بإجراء استقصاء على عينة من زبائنها الأوفياء، وأهمّ ما توصلنا إليه أنّ تحقيق ولاء الزبائن ناتج من جداء عناصر التسويق بالعلاقات، لكن مستوى الارتباط بينهما كان متوسطا، ما جعلنا في الأخير نقترح عددا من التوصيات للمؤسسات البنكية محل الدراسة.

Summary

This study aimed to clarify the concept of Relationship Marketing and how it can be regarded as an approach to achieve customer loyalty, therefore was to address the theoretical side which contained two chapters on the grounds that Relationship Marketing is a model, so that loyalty is the director requires a real effort for the acquisition, including: communication, empathy, trust, and commitment as components of the strong relationship.

The study also aimed to fund out the impact of the elements of Relationship Marketing in the loyalty of customers a group of banks in Blida, namely: the National Bank of Algeria, External Bank of Algeria, and the Bank of local development, so we have conducted a survey on a sample of customers who are loyal, and most importantly we found that the achievement of customer loyalty output product of elements of Relationship Marketing, but the level of the link between them was accepted, so finally we sugge a number of recommendations for the banking institutions under study.

شكر

أحمد الله سبحانه وتعالى إذ وفقني إلى إتمام هذا العمل،

بعد ذلك أعود وأسجل خالص الشكر والامتنان للدكتور "بلحيمر إبراهيم" لتفضله بالإشراف على هذا البحث، وتتبع خطوات إنجازه، إذ لم يدخر لذلك جهداً في مساعدتي.

*كما أخص بالشكر والتقدير عميد الكلية الدكتور "سويسي عبد الوهاب" الذي كان لمساندته وتشجيعه ونصائحه القيمة، كبير الأثر في إتمام هذا البحث.

*كما يمتد شكري وعرفاني واحترامي إلى الدكتور "عنابي بن عيسى" الذي أنار بداية طريق بحثنا بتوجيهاته وإرشاداته.

*وكل الشكر والتقدير لـ "ربعي فاطمة" أستاذة اللغة العربية بجامعة البليدة على الجهد الذي بذلته في مراجعة المذكرة وتصحيحها من الناحية اللغوية.

*أما أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البليدة، فلهم مني كل عبارات التقدير والاحترام على المساعدة والتشجيع الذي كان حافزاً لإتمام البحث.

*كما لا يفوتني أن أحيي روح التعاون التي لمستها من مدراء البنوك - محل الدراسة- بالبليدة، بالأخص مديرة بنك التنمية المحلية السيدة "ياسمين"، الذين تكفلوا بإيصال قائمة الاستقصاء لمفردات عينة البحث.

*كما لا أنسى موظفي إدارتنا والمكاتب بما فيها الكلية والمركزية.

*أخيراً أوجه كل شكري وامتناني واعتذاري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إتمام هذا البحث وغفلت عن ذكر اسمه.

إهداء

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

من أحسن إليّ وقدوتي "أمّي" أبقاها الله،

إلى روح "أبي" رحمه الله،

إلى "أعزّ الناس عليّ قلبي" حفظهم الله .

قال العماد الأصفهاني

"إني رأيت لا يكتب إنسانا كتابا في يومه، إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، ولو قدّم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر"

الفهرس

ملخص

شكر

إهداء

قائمة الجداول والأشكال

الفهرس

11مقدمة.....
151.مدخل إلى التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.....
151.1.مدخل إلى التسويق بالعلاقات.....
161.1.1.مقدمة في التسويق بالعلاقات.....
222.1.1.أهمية التسويق بالعلاقات.....
253.1.1.خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات.....
294.1.1.مستويات العلاقة بين المؤسسة والزبون وأسباب فشلها.....
312.1.مدخل إلى ولاء الزبائن.....
311.2.1.تعريف الزبون، مراحل تطوره وأنماطه.....
362.2.1.ماهية الولاء.....
393.2.1.ولاء الخدمة.....
434.2.1.ما يجب أن تفعله من أجل بناء الولاء مع الزبائن.....
482.مرتكزات التسويق بالعلاقات ومساهماتها في الاحتفاظ بالزبائن.....
481.2.أبعاد التسويق بالعلاقات.....
491.1.2.الجودة والاحتفاظ بالزبائن.....
582.1.2.التسويق الداخلي والاحتفاظ بالزبائن.....
603.1.2.شكاوي الزبائن.....

614.1.2. تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.
622.2. عناصر التسويق بالعلاقات.
631.2.2. الاتصال ومساهمته في الاحتفاظ بالزبائن.
702.2.2. التعاطف ومساهمته في الاحتفاظ بالزبائن.
713.2.2. الثقة ومساهمتها في الاحتفاظ بالزبائن.
774.2.2. الالتزام ومساهمته في الاحتفاظ بالزبائن.
803. دراسة حالة مجموعة من البنوك بالبلدية.
801.3. منهجية الدراسة.
811.1.3. أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات.
812.1.3. مجتمع وعينة الدراسة.
853.1.3. الاستقصاء والاختبارات الخاصة به.
892.3. الإجابة على تساؤلات (أو فرضيات) الدراسة.
891.2.3. معرفة اتجاه آراء المستجوبين حول درجة موافقتهم بتجسيد عناصر التسويق بالعلاقات.
932.2.3. اختبار العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات وتحقيق الولاء.
963.2.3. اختبار تأثير المتغيرات الشخصية في مستوى الولاء.
1003.3. مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات.
103خاتمة.
105قائمة المراجع.
111الملاحق.

مقدمة

أصبحت بيئة الأعمال بمستواها الكلي والجزئي أقل استقراراً وأكثر تعقيداً لما تميزت به من تسارع تكنولوجي مس كل القطاعات الاقتصادية دون استثناء (إدارة، إنتاج، اتصالات،... إلخ)، كذا آثار العولمة بكل أشكالها خاصة فيما يتعلق بفتح الأسواق المحلية، ودخول أغلب المؤسسات مجال المنافسة الشديدة، فلم يعد من السهل الحصول على موقع جديد في السوق.

في ظل هذه الضغوط التي تتعرض لها المؤسسة، أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجودها، لذا تحول الاهتمام إلى البحث عن مجالات للتميز وعن وسيلة تضمن استمرار المؤسسة وبقائها، حدث هذا نتيجة تطور التصور التسويقي ومختلف المفاهيم التي جاء بها وفي مقدمتها مفهوم الزبون.

تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي أعطى توجه جديد يرتكز على تلبية حاجاته وتطلعاته، لكن العديد من الدراسات توصلت إلى أنّ تكلفة جذب زبائن جدد للمؤسسة تبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، هذا ما أدى إلى الاهتمام بمدخل التسويق بالعلاقات الذي غايته بناء علاقات قوية وطويلة بين الزبون والمؤسسة، ومن أهم استراتيجياته إدارة علاقة الزبائن التي تهدف إلى كسب ولائهم والاحتفاظ بهم وتحقيق الربحية من جرّاء ذلك، بتجسيد مرتكزاته والتأكيد على الجودة والخدمة والإبداع وتطوير برامج الولاء.

من هنا وجب على مؤسساتنا إدراك أهمية الزبون وبناء ولائه نحوها وكسبه والمحافظة عليه، لما له من دور في تحقيق الأمان والاستقرار لها، الأمر الذي يؤهلها نحو الصمود داخل أسواقها، ولن يكون هذا إلا بقيامها بعمليات تسويقية موجهة نحوه تعمل على إيصال قيمة بكفاءة تفوق توقعاته وبأداء يبهره تجعله لا يستغني عنها وعن منتجاتها.

➤ مما سبق يمكن صياغة الإشكال الرئيسي للموضوع كالآتي:

كيف يُعتبر التسويق بالعلاقات بدراسة حالة مجموعة من البنوك بالبلدية مدخلا لتحقيق ولاء الزبائن؟

➤ يمكن تجزئة الإشكال الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

1) هل المؤسسات البنكية محل الدراسة تجسد عناصر التسويق بالعلاقات (الاتصال، التعاطف،

الثقة، والالتزام)؟

2) هل الولاء يتحقق من ممارسة عناصر التسويق بالعلاقات ككل (الاتصال والتعاطف والثقة والالتزام) أم بالتركيز على عنصر واحد؟

3) هل المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، صفة عمل الزبون) تؤثر في مستوى ولاء الزبائن للمؤسسات البنكية محل الدراسة؟

➤ للإجابة على إشكالية الموضوع، يمكن صياغة الفرضيات التالية لتوجيه مسار البحث واختبار مدى صحتها:

1) الفرضية الأولى: المستجوبون غير موافقين حول تجسيد عناصر التسويق بالعلاقات في المؤسسات البنكية محل الدراسة.

2) الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وتحقيق الولاء.

3) الفرضية الثالثة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، صفة عمل الزبون) في مستوى ولاء الزبائن للبنوك محل الدراسة.

الفرضية الثالثة يمكن تجزئتها لثلاث فرضيات جزئية كما يلي:

- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الرجال والنساء في مستوى الولاء للبنك.

- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمستوى الولاء للبنك تبعا للسن.

- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الولاء للبنك تبعا لصفة عمل الزبون.

➤ لم يكن اختيارنا للموضوع من باب الصدفة والعشوائية، بل مبنيا على مبررات موضوعية علمية هادفة تتمثل في:

- اكتسابنا معارف حول التسويق بالعلاقات والولاء كل على حدى، فأردنا تناولهما مع بعضهما لمعرفة العلاقة التي تربطهما بشكل واضح.

- اعتبار مفهوم التسويق بالعلاقات حديث النشأة.

- طبيعة التخصص بالتسويق في الدراسات ما بعد التدرج بالجامعة.

➤ تتجلى أهمية الموضوع بالتركيز على فهم مرتكزات التسويق بالعلاقات، كيف تساهم في

تحقيق ولاء الزبائن، وإسقاط هذا المفهوم على المؤسسات البنكية محل الدراسة.

➤ نسعى من خلال البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، منها:

- معرفة مدى ممارسة المؤسسات البنكية محل الدراسة لأهم عناصر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائنها، بإسقاط الاستنتاجات النظرية المتوصل إليها.
- تحديد أثر المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، صفة عمل الزبون) في مستوى ولاء الزبائن للبنوك محل الدراسة.
- وضع مجموعة من التوصيات بناء على النتائج التي سيتم التوصل إليها.

➤ لدراسة موضوع البحث انتهجنا بعض المناهج المعتمدة والمتداولة في البحوث الاقتصادية والاجتماعية، حيث استعنا بالمنهج الوصفي عبر عرض المفاهيم المتعلقة بالدراسة بصفة عامة، كما استخدمنا المنهجين الوصفي والتحليلي قصد تفسير مدى مساهمة عناصر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن بدراسة حالة في الفصل الثالث، إلى جانب أدوات التحليل الإحصائية لعرض نتائج الدراسة الكمية.

➤ من المعروف أن لكل بحث محدداته الخاصة، التي تعكس مدى الدقة والالتزام بالمنهجية فيه، بشكل عام يتمحور البحث في:

- التطرق إلى مدخل التسويق بالعلاقات لكسب ولاء الزبائن من زاوية المفهوم باعتباره نموذجاً مطوراً من التسويق وليس كإستراتيجية، لذا تم معالجة الدراسة انطلاقاً من العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات (متغيرات مستقلة) وولاء الزبائن (متغير تابع).
- توحيد المصطلحات، باستعمال كلمة "زبون" (نعني به الزبون الخارجي فقط) ومؤسسة.
- استخدام أسلوب العينات لصعوبة إجراء المسح الشامل لجميع الزبائن الأوفياء للمؤسسات البنكية محل الدراسة.
- الحدود الزمنية التي تعبر عن فترة إنجاز البحث التي تمتد من بداية شهر سبتمبر 2010م إلى نهاية شهر أبريل 2011م.

➤ توجد دراسات أكاديمية تناولت موضوع التسويق بالعلاقات، واهتمت بعناصره، منها:

(1)- دراسة الباحثين:

(Leonard V. Coote, Edward J. Forrest, Terence W. Tam; 2003) بعنوان: "التسويق بالعلاقات لتحقيق الالتزام في الصناعة غير الغربية - دراسة حالة مجموعة من الشركات الصينية المتواجدة في الخارج-".

كان الهدف من هذه الدراسة معرفة نوعية العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات المتمثلة في: الإتصال، الصراع، التشابه، الثقة، والالتزام. ومن بين النتائج المتوصل إليها ما يلي::

- وجود علاقة إيجابية بين الثقة، الالتزام، والتشابه.
- وجود علاقة سلبية بين الثقة والصراع.
- الثقة تؤثر إيجابيا على الالتزام.

(2)- دراسة الباحثين:

(Manuel J. Sanchez-Franco, Angel rancisco Villarejo Ramos, Martin Velicia ;)

(2009) بعنوان: "تأثير تعاطف الجنسين على جودة العلاقة والولاء اتجاه مقدمي خدمات الإنترنت - دراسة عينة من الزبائن في إسبانيا-"

كان الهدف من الدراسة معرفة أثر عناصر التسويق بالعلاقات (الرضا، الثقة، والالتزام) على الولاء. ومن بين النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- الرضا والثقة يؤثران إيجابيا على الالتزام.
- الالتزام يؤثر إيجابيا على الولاء.

➤ من أجل تغطية الموضوع قسمنا البحث إلى جزأين: جزء نظري وآخر تطبيقي،

فالجزء النظري وصفي لمختلف مفاهيم الموضوع، بالاعتماد على المعلومات التي تم جمعها من مراجع التسويق بصفة عامة، وهو مقسم إلى فصلين: الأول بعنوان "التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن"، الذي يتناول الخلفية النظرية الشاملة للمصطلحين. أما الفصل الثاني فبعنوان "مرتكزات التسويق بالعلاقات ومساهماتها في الاحتفاظ بالزبائن"،

أما الجزء التطبيقي فهو متكون من فصل واحد - الفصل الثالث- "دراسة حالة مجموعة من البنوك بالبلدية"، فنسعى من خلاله إلى إسقاط الدراسة على أرض الواقع لإثبات مدى صحة الفرضيات ضمن بحث تطبيقي، يتمثل في إجراء إستقصاء على عينة من الزبائن الأوفياء لتك البنوك، نحاول من خلاله الربط بين محورين أساسيين للبحث، هما عناصر التسويق بالعلاقات وتحقيق الولاء.

الفصل 1

مدخل إلى التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن

مرّ التسويق منذ نشأته العلمية في القرن الماضي، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن. مثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق، كانت جلية في التحوّل من مفهوم تسويق المعاملات إلى مفهوم التسويق بالعلاقات القائم على تركيز المؤسسة على بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنها والاحتفاظ بهم، فالمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم الحديث للتسويق تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية تضمن بقاءها ونموها في ظل أسواق تنصف بشدة الصراع التنافسي.

لهذا نتناول في هذا الفصل الخلفية النظرية الشاملة لمصطلحي التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، وذلك بتقسيمه إلى مبحثين هما:

* مدخل إلى التسويق بالعلاقات

* مدخل إلى ولاء الزبائن

1.1. مدخل إلى التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات «Relationship Marketing» منذ الثمانينات من هذا القرن، حيث وصفه الباحثان (Knox et Guar 2006) على أنه نشاط لم يحل محل تسويق المعاملات «Transaction Marketing» إنما جاء مكملاً له [1] ص 115

وصف الباحثان (Payne et Frow 1995) أنّ تفاعل الموردين مع الزبائن انتقل من مرحلة أسلوب المعاملات الذي يركّز على اكتساب زبائن جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركّز على الاحتفاظ بالزبائن، معتبرا الاحتفاظ بالزبائن يشكل أساس ودعامة التسويق بالعلاقات [2] ص 798.

نظرا لتخصيص دراستنا لموضوع التسويق بالعلاقات من زاوية المفهوم وليس الإستراتيجية، ارتأينا أن نتناول في هذا المبحث: مقدمة في التسويق بالعلاقات، أهمية وخطوات تطبيقه، مع إبراز مستويات العلاقة بين المؤسسة والزبون وأسباب فشلها.

1.1.1.1. مقدمة في التسويق بالعلاقات

من خلال هذا المطلب نعرف هذا المصطلح، مدخلاته، مخرجاته، وعلاقته بإدارة علاقة الزبون.

1.1.1.1.1. تعريف التسويق بالعلاقات، مدخلاته ومخرجاته

هنا نسعى إلى إبراز أنه لا يوجد تعريف موحد للتسويق بالعلاقات، ولترسيخ هذا المفهوم نميز بين مدخلاته ومخرجاته.

1.1.1.1.1.1. تعريف التسويق بالعلاقات

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات، فكل باحث عرّف هذا المفهوم حسب وجهة نظره، لذا هناك عدة تعاريف - لكن في أغلبها تركّز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات- من بينها:

1.1.1.1.1.1.1. تعريف (Berry 1983)

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983م، وكان الباحث Berry أول من استخدم هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية، فعرفه على أنه: «عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في مؤسسات متعددة الخدمات، كما اعتبره على أنه عملية اجتماعية تعمل من خلالها تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية» [3] ص 328.

2.1.1.1.1.1. تعريف (Kotler et al 1992)

الذي ينص على أن: «...التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق، يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، أما تسويق الصفقات فيميل تجاهل العلاقات، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول....» [4]ص 21.

3.1.1.1.1.1. تعريف (Gronroos 1994)

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه: «عملية تعريف الزبون المستهدف، ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به، ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة "Stakeholders" مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعود» [5]ص 6.

4.1.1.1.1.1. تعريف (Gummesson et al 2002)

عرفوا التسويق بالعلاقات باعتباره فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والزبائن والأطراف الأخرى [6]ص 25.

5.1.1.1.1.1. تعريف (Nwakanma et al 2007)

عرفوا التسويق بالعلاقات على أنه: «...تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، وهو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشتريين، كما يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات...» [7]ص 58.

6.1.1.1.1.1. تعريف (Chou 2009)

عرف التسويق بالعلاقات على أنه: «إستراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم، وأن أهداف تطوير هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات» [8]ص 995.

نتيجة لتعدد وتداخل وجهات النظر المتشابهة والمتكررة في أدبيات موضوع التسويق بالعلاقات، فقد جاء الجدول التالي يصنف التعاريف -السابقة- من قبل باحثي التسويق حسب وجهات نظرهم:

الجدول رقم (01): تعاريف لمجموعة من الباحثين الذين اهتموا بدراسة موضوع التسويق

بالعلاقات [إعداد الباحثة بالاعتماد على تعاريف الباحثين المذكورين أعلاه]

اسم الباحث والسنة	ملخص تعريف التسويق بالعلاقات
Berry 1983	عملية جذب الزبائن وتعزيز العلاقات، كما عرفه أنه عملية اجتماعية تتم بين عدة أطراف.
Kotler et al 1992	نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة.
Gronroos 1994	أنشطة تسويقية تسعى لتحسين العلاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين، تتحقق من خلال الإيفاء بالوعد.
Gummesson et al 2002	فكرة قائمة على التعاون في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والزبائن والأطراف الأخرى.
Nwakanm et al 2007	فن خلق العلاقات مع المشتريين، وفرصة لتبادل المعلومات عن احتياجات الزبائن والوفاء بها.
Chou 2009	إستراتيجية لجذب الزبائن وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم.

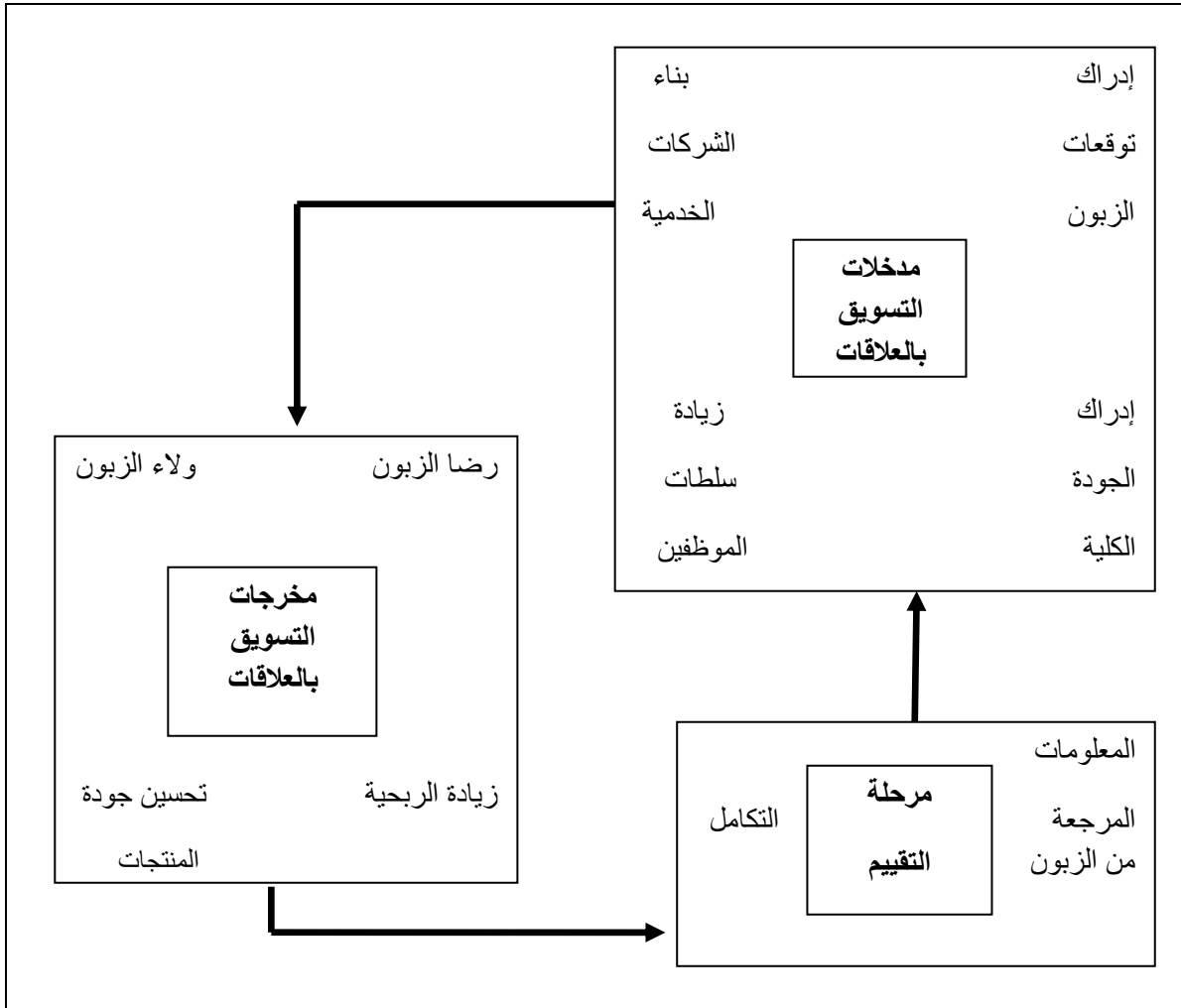
نرى من الجدول السابق أن بعض الباحثين قد ركز على المفهوم كعنصر لجذب الزبائن وتوثيق العلاقات معهم، ومنهم من ركز على علاقات تتجاوز الزبائن إلى الموردين والمساهمين وأصحاب المصالح.....الخ.

كما أن هذا المصطلح تطور عبر الزمن من عملية، نموذج، فكرة قائمة على التفاعل، فن إلى إستراتيجية، كلها تهدف إلى الاحتفاظ بالزبون.

نحن سوف نتناول مصطلح التسويق بالعلاقات على أنه نموذج مطور من التسويق، فما هي مدخلاته ومخرجاته؟

2.1.1.1.1. مدخلات ومخرجات التسويق بالعلاقات

يشير الباحثان (Evans et Laskin 1994) إلى أن التسويق القائم على العلاقات قد أصبح من الأدوات القيمة التي تستخدمها المؤسسات، فقدما نموذجا نظريا للتسويق بالعلاقات الفعال، يتكون هذا النموذج من المدخلات والمخرجات والتقييم المستمر على النحو الموضح بالشكل الآتي:



الشكل رقم (01): نموذج (Evans and Laskin) للتسويق بالعلاقات الفعال [9] ص 43.

فلترسيخ مفهوم التسويق بالعلاقات، يجب أن نميز بين مدخلاته ومخرجاته كمايلي: [10] ص

160

1.1.2.1.1.1.1.1 مدخلاته

* إدارة توقعات الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.

* بناء المشاركة بين الزبون والمؤسسة من خلال توافر الثقة، الاعتماد المتبادل، الالتزام، الاتصال وحل المشكلات.

* تمكين العاملين من خلال توفير الأطر الإرشادية وسهولة تدفق المعلومات والتقسيم على أساس فريق العمل.

2.2.1.1.1.1.1.1.1 مخرجاته

* إشباع الزبون وتحقيق رضاه نتيجة حصوله على خدمة مساوية أو تفوق توقعاته.

* ولاء الزبون في صورة إعادة تكرار التعامل ونشر أفكار الزبون.

* الربحية من خلال زيادة الأرباح وانخفاض معدل دوران الزبائن.

نلاحظ مما سبق أن: الثقة، الالتزام، الاتصال..... الخ التي تمثل مكونات العلاقة القوية هي: مدخلات التسويق بالعلاقات (مبادئه أو عناصره) فيمكن تسميتها بالمتغيرات المؤثرة أو المستقلة، أما ولاء الزبون فيمثل مخرج التسويق بالعلاقات، فيمكن اعتباره المتغير التابع الذي يتأثر بالمتغيرات المستقلة السابقة.

نصيغ ذلك رياضيا كالاتي:

$$Y = F(X_i)$$

حيث:

Y : يمثل ولاء الزبائن (المتغير التابع).

X_i : عناصر التسويق بالعلاقات (المتغيرات المستقلة: الثقة، الالتزام، الاتصال.....).

F : تمثل الدالة.

هذا كله اعتمادا على ما يلي: [11]ص 14

يعتبر الانحدار الخطي البسيط من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحديد أو قياس العلاقة بين متغيرين اثنين على شكل دالة، المتغير الأول يكون تابعا والمتغير الثاني يكون مستقلا ويتسبب في تغيير قيم المتغير الأول، والانحدار الخطي كوسيلة للقياس لا يحدد أيّ من المتغيرين يكون تابعا، أيّ منهما يكون مستقلا، ولكن يرجع المحلل الاقتصادي أو الباحث في هذا المجال إلى النظريات الاقتصادية في تحديد وتشخيص المتغيرات ويسعى الباحث إلى إعطاء شكل للعلاقة بين المتغيرات على النحو التالي:

$$Y = F(X)$$

Y يرمز إلى المتغير التابع وX يرمز إلى المتغير المستقل وF تمثل الدالة.

هذا ما يدفعنا لنخصص المبحث الثاني من هذا الفصل لولاء الزبائن، والفصل الثاني لمساهمة مرتكزات التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء، والآن سنبين علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبون.

2.1.1.1. علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبون

نعلم أن التسويق بالعلاقات ("RM" Relationship Marketing) هو نفسه التسويق من خلال علاقتك بالزبائن ("CRM" Customer Relationship Marketing)، فهل هو مرادف لمصطلح إدارة علاقة الزبون ("CRM" Customer Relationship Management)؟

الجواب كالآتي:

* يعتبر كل من المفهومين: التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطهما علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر، وأن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، وحتى يكون هناك حوارا واتصالا فعالا لا بد من وجود آلية تطبق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة علاقة الزبون التي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى [12]ص 46.

اتفق معظم الباحثين والكتاب في الأدب التسويقي على أن مصطلحي إدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات 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 وليس وظيفة فقط [13]ص 17.

فقد عرف (Mendoza et al 2007) مفهوم إدارة علاقة الزبون على أنه عبارة عن:

[14]ص 918

«إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات، تتبعها المؤسسة من أجل تنفيذ قرارات معينة، كما اعتبروا هذا المفهوم يشمل على مجموعة من الأنشطة والهادفة إلى تعزيز

وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة»، ومن خلال التعريف السابق يتبين أن مفهوم إدارة علاقة الزبون يتكون من ثلاث عناصر أساسية وهي:

- العمليات: يقصد بالعمليات في هذا المجال تلك المدخلات المكونة لتلك العلاقات بين المؤسسة أو الموظفين والزبائن.
- العامل البشري: أيضا يلعب هذا العامل البشري سواء كان الزبائن أو الموظفين في تنفيذ إستراتيجية إدارة علاقة الزبون.
- التكنولوجيا: يقصد بها تلك الأدوات التي تسهل تنفيذ إدارة علاقة الزبون، لذلك أصبح التعرف على هذه الأدوات في غاية الأهمية والدور الذي تلعبه نحو تطبيق إستراتيجية إدارة علاقة الزبون.

* كما اعتبر الباحثان (عيسى والشيخ 2009): على أن إدارة علاقة الزبون تمثل التنفيذ والتطبيق العملي لفلسفة التسويق بالعلاقات [15]ص 368.

2.1.1. أهمية التسويق بالعلاقات

إنّ التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن معا، وللمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة.

فيما يلي استعراض لما تطرقت له الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات من فوائد ومنافع:

1.2.1.1. أهمية التسويق بالعلاقات للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم

المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات بالشكل الجيد، تتمكن من تحقيق المنافع التالية: [16]ص ص 405-406

* تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.

* تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي.

* تحقق موقع في ذهن الزبون، بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.

* التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب زبائن جدد.

* تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون أحد شبكة التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعامة المجانية للمؤسسة ومنتجاتها.

* تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة.

* تساعد في استهداف الزبون المناسب والمربح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف "Targeting".

* تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.

* خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبون.

1.1.2.1.1. مثال على أهمية وجود التسويق بالعلاقات في المؤسسة

فيما يخص أهمية وجود التسويق بالعلاقات في المؤسسة ذكر (PH.Kotler) في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزبائنها: «كل منتجاتنا مضمونة لتحقيق لكم 100% من الرضا، أعيدينا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئا لا يحقق لكم رضاكم»، وفيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قائلة: [17]ص 79

* الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب.

* الزبون ليس منا، بل نحن منه.

* الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا، نحن لا نقدم له خدمة، هو من يقدم لنا خدماته.

من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن، فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأس مال حقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها، وهنا يأتي دور التسويق بالعلاقات في المؤسسة بهدف:

- * تحقيق ولاء الزبائن.
- * تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد.
- * معرفة أكثر بالزبائن.
- * تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.
- * رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد.
- * التسريع في تنفيذ الطلبات.
- * الحصول على زبائن جدد.
- * تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.
- * تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

2.2.1.1. أهمية التسويق بالعلاقات للزبائن

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للزبون فيتمثل في: [16]ص 406

- * الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
- * العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- * التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية حيث يعتبر الباحث (Kennth) أن العلاقات بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر "Switching Barriers"، ويعتبرها (Hide et Wiess) هي من تكاليف التحول التي يدركها الزبون عندما يتحول من مسوق لآخر.

بعدها تعرفنا على أهمية التسويق بالعلاقات للمؤسسة والزبون، ما هي خطوات تطبيقية؟

3.1.1. خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحتاج أي مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات إلى إتباع الخطوات الخمسة التالية:
[18]ص ص 55-66 (بتصرف)

1.3.1.1. تحديد القطاع السوقي المستهدف

يعني تحديد القطاع السوقي المستهدف، تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع سلعها وخدماتها في السوق.

1.1.3.1.1. مفهوم القطاع السوقي المستهدف

هو عبارة عن مجموعة من الزبائن المستهدفين الذين تتوافر لديهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء منتجات وخدمات المؤسسة ومقسمين وفقا لفئاتهم المختلفة.

2.1.3.1.1. معايير اختيار المؤسسة للقطاع السوقي المستهدف

تتمثل معايير اختيار المؤسسة للقطاع السوقي فيما يلي:

- الحجم: لابد أن يكون القطاع السوقي المستهدف كبيرا بالدرجة التي تمكن المؤسسة من تغطية نفقاتها التسويقية المنفقة عليه وتحقيق الربح.
- إمكانية الوصول للقطاع: لابد أن تكون المؤسسة قادرة للوصول إلى القطاع السوقي المستهدف، ويتم ذلك من خلال وسائل الترويج المختلفة أو قنوات التوزيع.
- الاستجابة للنشاط التسويقي: حتى يكون القطاع السوقي سوقا مستهدفا، لابد أن يكون الأفراد داخل ذلك القطاع مستجيبين استجابة ايجابية للجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في هذا القطاع.

2.3.1.1. خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف

تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

1.2.3.1.1. مفهوم قاعدة البيانات التسويقية

تعرف قاعدة البيانات التسويقية "Marketing Data Base" بأنها استخدام المعلومات الدقيقة الخاصة بكل من: الزبائن الحاليين والمستقبليين، المنافسين، السوق، المؤسسة الداخلية، وتخزينها في قاعدة بيانات إلكترونية (حاسب آلي) لتركيز الأنشطة التسويقية اتجاه الأهداف.

2.2.3.1.1. مكونات قاعدة بيانات الزبائن

تتكون قاعدة بيانات الزبائن من البيانات التالية:

* المشتريات السابقة للزبون.

* اسم الزبون، عنوانه، رقم هاتفه، مهنته أو رتبة عمله..... إلخ.

* بيانات شخصية خاصة بالزبون مثل: عمره، دخله، عدد أفراد أسرته، تاريخ ميلاده.

3.3.1.1. تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف

يتم تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف كما يلي:

1.3.3.1.1. حساب ربحية كل زبون بناء على كل من

• فترة تعامله مع المؤسسة: التي يتم حسابها بالمعادلة التالية

متوسط حجم المبيعات السنوية الخاصة بزبون محدد X متوسط عدد السنوات التي قضاها الزبون في التعامل مع المؤسسة

• العائد المتوقع من الزبون: يتم حسابه على أساس قيمة الدخل المستقبلي المتوقع من الزبون.

2.2.3.1.1. حساب متوسط تكلفة خدمة الزبون

فوفقا لقانون "Pareto باريتو" أو قاعدة 20/80، نجد أن 80% من إجمالي حجم المبيعات ومن أرباح المؤسسة تأتي من 20% من الزبائن. ومن ثم يمكن القول بأن إجمالي تكاليف خدمة الزبائن تحدث بسبب 20% من الزبائن، هذا بالإضافة إلى أن 80% من المشاكل التي تحدث تأتي بسبب 20% من الزبائن [19]ص 86.

بوجه عام يتم اختيار الزبائن الذين يزيد العائد المتوقع منهم عن نفقات الاحتفاظ بهم.

4.3.1.1. إنشاء نظام فعال للاتصال مع زبائن المؤسسة

يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصال مع زبائن المؤسسة، إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من: المؤسسة وزبائنها، وبناء تلك العلاقة على الثقة المتبادلة فيما بينهما. تتمثل أهداف إنشاء نظام فعال للاتصال مع زبائن المؤسسة فيما يلي:

1.4.3.1.1. تأسيس علاقة شخصية بين الزبون والمؤسسة

يتطلب ذلك ما يلي:

- أن يتمتع العاملون بالمؤسسة بروح الإنصات الإيجابي للزبائن، بمعنى أن يسمعوا، ويناقشوا، و يطرحوا الأسئلة، للتعرف على آراء ومقترحات ورغبات الزبائن من السلع والخدمات التي تقدمها لهم المؤسسة.
- أن تعمل المؤسسة على إجراء مقابلات أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع الزبائن، للتعرف على آرائهم، ومقترحاتهم الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والمؤسسات المنافسة.
- أن تقوم بتطبيق برامج فوائد العضوية والتي يتم فيها التمييز بين أربعة أنواع من برامج العضوية التالية:

أ - برامج مكافأة الزبون المتكرر:

مثل شركة الطيران التي تقوم بمنح نقاط للمسافرين على خطوطها يمكن أن تستخدم للحصول على رحلات بالمجان، أو الحصول على درجة في الطائرة، كما يمكن منح نقاط إضافية عند تسوق الزبون في أوقات معينة وفي أيام معينة.

ب - برامج نادي العضوية:

فيه يتم منح عضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة، أو في مقابل رسم اشتراك بسيط، بحيث يتمتع المنتمي لهذا النادي بخصومات على بعض السلع والخدمات ودعوات لاجتماعات محلية وشهرية، ولحضور برامج خاصة.

ج - برامج لكبار الشخصيات المهمة المتعاملة مع المؤسسة:

فيه تحدد المؤسسة أكثر زبائنها قيمة ويتم معاملتهم معاملة الأشخاص المهمين كما يلي:

* خدمة الاتصال المجاني لهم دون الانتظار لأوقات طويلة.

- * تقديم امتيازات خاصة لهم مثل: تقديم خطوط الطيران لأولية حجز التذاكر للمسافرين على خطوطها دائما، تكليف أشخاص معينين للقيام بخدمتهم، مراجعة الفواتير المقدمة لهم بعناية.
- * تقديم تسهيلات لهم مثل: قيام خطوط الطيران بتوفير الاستراحات لأكثر الركاب سفرا بطائراتها، قيام البنوك بتوفير أماكن استقبال خاصة لأصحاب أكبر الأرصدة لديها.
- د- برنامج خاص لتقدير الزبائن: ويتم فيه اختيار الزبائن المهمين وتكريمهم في احتفال رسمي.

1.1.3.4.2. وجود حوار مستمر بين المؤسسة والزبائن

يتم إيجاد حوار مستمر بين المؤسسة والزبائن عن طريق ما يلي:

- قيام المؤسسة بإرسال خطابات للزبائن بهدف:

- أ- تقديم الشكر لهم بسبب تعاملهم مع المؤسسة.
- ب- تذكيرهم بأن يضعوا المؤسسة في اعتبارهم عندما يحتاجون إلى منتجات وخدمات في المستقبل.
- ج- اقتراح كيفية تعاملهم مع المؤسسة في حالة حدوث أي مشكلة.
- د- الإجابة عن استفساراتهم.
- هـ- تقديم المعلومات الخاصة التي يحتاجونها.

- الاتصال المباشر بالزبائن، وتجاوز جميع الحواجز التي يصنعها الموزعون والوكلاء أمام المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق:

- أ- إنشاء مواقع إلكترونية للمؤسسة.
- ب- فتح مراكز صيانة لدى المؤسسة.
- ج- وجود قواعد بيانات لزبائن المؤسسة المتعاملين مع الوكلاء والموزعين.
- د- وضع بطاقة مكتوب فيها: اسم، عنوان المؤسسة، عنوان البريد الإلكتروني، وإرفاقها في كل عبوة من منتجات المؤسسة، أو كتابة ذلك على غلاف كل عبوة من منتجات المؤسسة.

5.3.1.1. المحافظة على ولاء الزبائن

إن ولاء الزبائن لا يمكن شراؤه، ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك، وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه: «تكرار عملية شراء الزبون من المؤسسة، أو تكرار تردد الزبون على المؤسسة» [20]ص 63.

كما أشرنا سابقا سوف نتعمق في عنصر ولاء الزبائن في المبحث الثاني لهذا الفصل.

4.1.1.1. مستويات العلاقة بين المؤسسة والزبون وأسباب فشلها

هنا سوف نتطرق إلى مستويات العلاقة التي يمكن للمؤسسة تكوينها مع الزبون، وبعد ذلك نوضح أسباب فشل العلاقة.

1.4.1.1. مستويات التسويق بالعلاقة

هناك خمسة مستويات من العلاقة التي يمكن تكوينها مع الزبون الذي قام بشراء منتجات أو خدمات المؤسسة، فقد صنفها (Didd et Meadows 2001) إلى: [21]ص 74

1.1.4.1.1. العلاقة الأساسية أو الأولية

هذه المرحلة لا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي ولكنها تكون مجرد تفاعل ايجابي بين البائع والمشتري عند بيع السلعة.

2.1.4.1.1. العلاقة القائمة على ردود الأفعال

أيضا يكون هناك تفاعل بين المشتري كما في المرحلة السابقة، كما أن البائع في هذه المرحلة يشجع زبائنه ويشير إليهم بأنهم يستطيعون الاتصال به إذا لديهم مشاكل أو استفسارات.

3.1.4.1.1. العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة

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.

4.1.4.1.1. استمرار الاتصال بعد البيع

البائع في هذه المرحلة يكون على تواصل مع زبائنه بشكل مستمر، يتم من خلالها تقديم العروض واستقبال أي اقتراحات من أجل تطوير أو تعديل الخدمة.

5.1.4.1.1. المشاركة

التي تنطوي على المشاركة والتفاعل بشكل مستمر مع الزبائن، و اكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للزبون.

2.4.1.1. أسباب فشل العلاقة

لتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيدا، إلا أن هناك عدة أسباب لفشل العلاقة، وهي تظهر في حركية مستمرة كما يلي: [15]ص 371

- عندما لا تصل المعلومات إلى الزبون بشكل جيد.
- عندما تصل المعلومات إلى الزبون، ولكن تتعدم الرغبة في التواصل في المؤسسة.
- قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه رغبة الاتصال لكن المؤسسة لا تستمع إليه.
- عندما تستمع المؤسسة إلى الزبون ولكن لا تدرك احتياجاته.
- عندما تدرك المؤسسة احتياجات الزبون ولكن لا تستجيب لها.
- عندما تستجيب المؤسسة لاحتياجات الزبون ولكن بوسائل غير فعالة.
- تؤدي وسائل الاستجابة غير الفعالة إلى عدم وصول المعلومات للزبون بشكل جيد، هكذا تصبح العلاقة بين المؤسسة والزبون تدور في حلقة مفرغة.

هناك أيضا عوائق للعلاقة مع الزبون، تظهر في الفجوة بين التوقعات والنتائج التكنولوجية، فعندما تتوقع المؤسسة نموا في أدوات التكنولوجيا الخارجية، لكن لا تكافؤه إمكانياتها التكنولوجية تصبح هذه الأدوات عوائق، فإدارة علاقة الزبون مثلا قد تتطلب إرسال بريد الكتروني للزبائن وضمان وصول نسخة لكل زبون وتفهم العادات الشرائية الفردية وطرق الاتصالات المفضلة، والذي قد يكون أكبر من إمكانيات المؤسسة مما يصعب من مهمتها.

لذا، نستطيع القول أن العلاقة الناتجة بين المؤسسة وزبائنها تعتمد على إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر فيه الرغبة في الاتصال، وقد لا تنتظره المؤسسة حتى يتصل بها بل تسعى لتولد لديه الرغبة في الاتصال بوسائل معينة وتستمع إليه وتدرك احتياجاته وتوسع لتلبيتها بتقنيات فعالة وناجحة .

الآن، بعدما استعرضنا النقاط التي رأيناها أساسية حول مدخل إلى التسويق بالعلاقات في المبحث الأول، ننتقل إلى المبحث الثاني بعنوان مدخل إلى ولاء الزبائن.

2.1. مدخل إلى ولاء الزبائن

فكرة ولاء الزبون ليست جديدة، فمنذ وقت طويل كانت المؤسسة مدفوعة للحفاظ على زبائنها، ونذكر في هذا الصدد خلال التسعينات من القرن الماضي الطوابع التي كان يقدمها الموزع "Spar" لكل علبة شراء، وهي تسمح بالحصول على جائزة أو مكافئة. فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكراً على العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين شخصين، اقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي والإداري بين الزبون والمؤسسة، أو الزبون والمنتج أو العلامة، وكذا بين الزبون ونقطة البيع.

لذا، سنتناول في هذا المبحث: تعريف الزبون ومراحل تطوره، ماهية الولاء وولاء الخدمة، وماذا يجب أن تفعله من أجل بناء الولاء مع الزبائن.

1.2.1. تعريف الزبون، مراحل تطوره وأنماطه

أجمع الباحثون والمفكرون أن الزبون يعد المحور الأساسي لأنشطة المؤسسة، بوصفه المعادلة الصعبة لكل إدارة المؤسسة [22] ص 82.

لذا سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الزبون، مراحل تطوره، وذكر أنماطه.

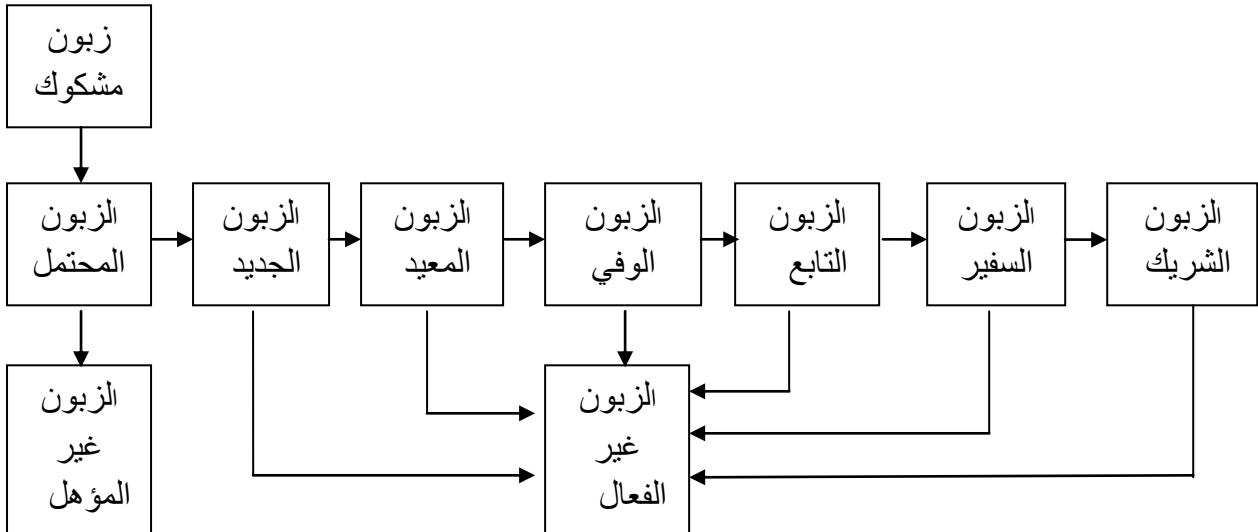
1.1.2.1. تعريف الزبون

يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، وهو يمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة، ويعرف أيضاً على أنه : «شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمورد ما» [23] ص 346

2.1.2.1. مراحل تطور الزبون

تعرف بدورة حياة الزبون التي تبرز مختلف المراحل التي يمر بها الزبون خلال فترة زمنية، تبدأ من لحظة تعامله مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجاتها [24] ص 163.

ومختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة مبينة في الشكل الآتي:



الشكل رقم (02): مراحل تطور الزبون [19]ص 83

الشكل رقم (02) مجموعة من المراحل التي يمر بها الزبون، إضافة إلى أنه يشير بأن التطور الذي يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي: [19]ص 83

• الزبون المشكوك

كل زبائن السوق يكونون محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.

• الزبون المحتمل

تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبونا محتملا بتحفيزه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال لأن يصبح زبونا للمؤسسة، ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.

• الزبون الجديد

استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.

• الزبون المعيد

بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقديم قرار الشراء، فيكون راضيا عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

• الزبون الوفي

هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلقا بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفيا - مواليا-.

• الزبون التابع

تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتان المقبلتان.

• الزبون السفير

هو زبون وفي ولا يكتفي بشراء علامات المؤسسة، بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.

• الزبون الشريك

في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالمنتج، ويصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر أنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويكلف المؤسسة أكثر من العائد، وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة.

مع التذكير أن في دراستنا نركز على كيفية جعل الزبون وفيا، والآن سنتناول أنماط الزبائن.

3.1.2.1. أنماط الزبائن

يمكن القول في البداية أن الفرق بين المؤسسة الجيدة وغير الجيدة يكمن في الأسلوب الذي يتعامل به موظفي المؤسسة مع الزبائن، ويتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني، وخصوصا الأنماط الشخصية للزبائن وعاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم وقيمهم وتقاليدهم [25]ص 183.

ويمكن الإشارة إلى عشرة أنماط -أنواع- من الزبائن على وفق صفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم، كما يظهرها الجدول الآتي:

الجدول رقم (02) : أنماط الزبائن [26]ص ص 75-77

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
زبون سلبي	* يتصف الزبون بالخجل والمزاجية . * كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة. * البطء في اتخاذ القرارات. * إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح.	* الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. * مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته. * أن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه. * يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.
زبون متشكك	* يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة . * صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.	* معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم الثقة. * عدم مجادلته فيما يدعي ويقول. * تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
زبون مغرور مندفع	* يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التمييز والسيطرة . * الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة. * يثور بسهولة ولا يسأل كثيرا لشعوره بأنه يعرف كل شيء.	* محاولة إنهاء معاملته بسرعة. * معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. * الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.
زبون متردد	* يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه. * يبدو مترددا وغير مستقر في رأيه. * لا يتم إجابته بنعم أو لا، وإنما يؤجل قراره إلى وقت آخر.	* إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة. * إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلقة. * إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.

<p>* الأدب و التحلي بالصبر في التعامل معه.</p> <p>* استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.</p>	<p>* تميزه بالغضب وإمكانية إثارته بسرعة.</p> <p>* يستمتع بالإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم.</p> <p>* صعوبة إرضائه فأرائه دائماً متشددة و فيها نوع من التهجم.</p>	<p>زبون غضبان</p>
<p>* أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك.</p> <p>* تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم به المؤسسة هو الأفضل.</p>	<p>* يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها.</p> <p>* لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد فهو يتمتع بالتسوق.</p> <p>* لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.</p>	<p>زبون مشاهد</p>
<p>* تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح.</p> <p>* محاولة مساعدته لتجنب الأخطار.</p> <p>* الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.</p>	<p>* ينصف بالنفاخر الدائم وقدراته على اتخاذ قرارات سريعة.</p> <p>* تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي.</p> <p>* يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضيعة الوقت.</p>	<p>زبون نزوعي</p>
<p>* استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح.</p> <p>* الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.</p> <p>* الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.</p>	<p>* يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم.</p> <p>* يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار.</p> <p>* يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب.</p>	<p>زبون مفكر صامت</p>
<p>* محاولة مسابته فيما يقول والثناء له على ذلك.</p> <p>* إظهار التقدير والاحترام لمعارفه.</p> <p>* إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها.</p>	<p>* يتصف بأنه إيجابي النزعة ونشيط.</p> <p>* يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين.</p>	<p>زبون عنيد</p>
<p>* معاملته بحرص وحذر.</p> <p>* الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه.</p> <p>* التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها.</p>	<p>* يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير.</p> <p>* ينصف بالفكاهة والدعابة.</p> <p>* لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور في حوار مع غيره.</p>	<p>زبون ثرثار</p>

بعدما استعرضنا تعريف الزبون، مراحل تطوره، وأنماطه، ننتقل إلى المطلب الثاني

بعنوان: ماهية الولاء.

2.2.1. ماهية الولاء

لفهم مصطلح الولاء بصفة عامة، نتناول في هذا المطلب مفهومه، مصفوفته، و أنواعه.

1.2.2.1. مفهوم الولاء

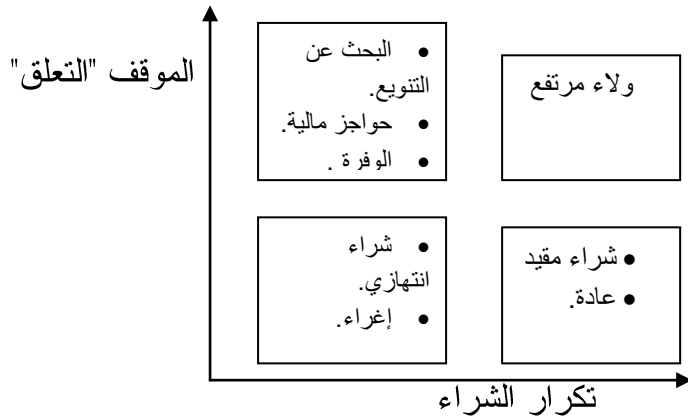
تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، وفيما يلي تعريفين يلمان أهم جوانب الولاء:

• يعرف (Brown) ولاء الزبائن على أنه «توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة» [27]ص 117

بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيًا إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاداً(*) إيجابياً اتجاه هذه العلامة [27]ص 117.

• يعرف (Mown) الولاء على أنه «درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراؤها» [28]ص 53

القراءة التحليلية لمضمون التعريفين تسمح بتسطير بعدين أساسيين لولاء الزبائن كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (03): أبعاد الولاء [28]ص 53

نلاحظ من الشكل إنتقاء البعد السلوكي و الاعتقادي -الاتجاهي- في نفس المستوى، يخلق أربعة وضعيات للزبون و هي:

- **الوضعية الأولى:** مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك الشراء منخفض.
- **الوضعية الثانية:** مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك الشراء منخفض.
- **الوضعية الثالثة:** مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك الشراء مرتفع.
- **الوضعية الرابعة:** مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك الشراء مرتفع.

هذه الوضعية الأخيرة هي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها والتي تعبر بصفة جيدة عن ولاء الزبون.

2.2.2.1. مصفوفة الولاء

يقدم هذا النموذج تجزئة لحقيبة الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء ونقطة التدخّل بالنسبة لكل مجموعة [27]ص 120. كما هو موضح في الشكل التالي:

مستوى بقاء الزبائن	
←	
درجة التعلق ↑	المجموعة الأولى الزبون الوفي
	المجموعة الثانية الزبون الفرصة
المجموعة الثالثة الزبون المراقب	المجموعة الرابعة الزبون الخطر

الشكل رقم (04): مصفوفة ولاء الزبائن [28]ص 65

تتضمن مصفوفة الولاء المبينة في الشكل رقم (04) أربع مجموعات هي: [27]ص 121

• المجموعة الأولى

تضم زبائن يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو المؤسسة ولديهم النية في البقاء كزبائن للمؤسسة.

• المجموعة الثانية

هم زبائن متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس المؤسسة أو العلامة، يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك بخلق حافز لديهم.

• المجموعة الثالثة

الزبون المراقب، وهم زبائن لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يطوروا تعلقهم، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة.

• المجموعة الرابعة

هم زبائن بمستوى متدني من الولاء، فهم ليسوا متعلقون ولا يملكون النية في البقاء زبائن للمؤسسة.

نلاحظ أن هذا التقسيم يسمح للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة.

3.2.2.1. أنواع الولاء

هناك عدة أنواع للولاء نستعرضها في ظل الواجبات التي من المفروض أن تقوم بها المؤسسة أو مدير التسويق: [10] ص ص 153-155

1.3.2.2.1. ولاء عاطفي

حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة إلى إمكانية تذكرها من قبل الزبون، وتسعى المؤسسات بذلك إلى خلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.

2.3.2.2.1. الولاء للاسم

هو الولاء إلى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى الزبائن، مثل الولاء لبنك معين حيث يصبح البنك جزءا هاما من الزبائن، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي خدماتك كمدير للتسويق من الهجوم، لكنه يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويل.

3.3.2.2.1. الولاء للصفات الحاكمة

نعني به ارتباط ولاء الزبائن بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليهم.

4.3.2.2.1. ولاء الارتباط

هو الولاء الناجم من إحساس الزبون بأن الاستمرار في التعامل مع بنك معين مثلاً يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها في بنك آخر، إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

5.3.2.2.1. الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير

حيث يظل الزبون على ولاءه طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، ولكن يسهل على المنافسين جذب الزبائن بوضع مجموعة من السياسات التي تُسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال.

6.3.2.2.1. الولاء بالتعامل الطويل المألوف

هو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس الزبائن وتغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق.

7.3.2.2.1. الولاء المرتبط بالراحة

هو الولاء المبني على تيسير التعاملات مع المؤسسة، ويتوقف على قدر ما توفر المؤسسة من سبل الراحة لزبائنها.

8.3.2.2.1. الولاء نتيجة التأثير الثقافي

فقد يميل الزبون إلى علامة معينة (منتج ما) بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين، العرف، التاريخ الذي ينتمي إليه [29]ص 345.

نستنتج من هذا المطلب أن ولاء الزبون يكون لمؤسسة أو لعلامة تجارية، وبما أن دراستنا التطبيقية تكون في قطاع خدمي نخصص المطلب الثالث لولاء الخدمة.

3.2.1. ولاء الخدمة

نسعى خلال هذا المطلب إلى تبيان أبعاد ولاء الخدمة من خلال تطورها المفاهيمي مع ذكر تعريف ومقاييس قياس هذا الولاء.

1.3.2.1. تطور المفاهيم و المقاييس الولاء للخدمة

يمكن تصنيف التطور المفاهيمي والقياسي لولاء الخدمة إلى ثلاث مراحل أساسية وفقا لـ (Johnny Luting Pong et al , 2001): [30] ص 36-37

1.1.3.2.1. المرحلة الأولى

اعتبر باحثو وممارسو التسويق الولاء على أنه ظاهرة تمثل سلوكا يتعلق بالزبون (jocoby et chestnut,1978) ، وبالتالي فإن الإبقاء على الزبون مع تكرار الشراء هو مؤشر هام للولاء. لكن هذا المفهوم تعرض للانتقاد على أساس أن الولاء هو مفهوم أشمل من مجرد تكرار الشراء (Malley,1998)، فالقياس السلوكي قد يكون ناتج لمتغيرات أخرى موقفية (Dick et Basu, 1994) مثل عدم وجود بدائل متاحة بسبب تكلفة التحول العالية.

من ناحية أخرى فإن حوالي 75% من القرار الشرائي يركز على الجانب الاتجاهي والعاطفي، ويرجع ذلك إلى الصعوبة البالغة في تقييم الخدمات (Gremier et B rown,1996)، وهذا يفرض علينا ضرورة أخذ الاتجاهات في الحسبان لتفسير سلوك الزبون بدلا من التركيز على نمط الشراء المتكرر. ومع ذلك يجب مراعاة أن المقياس الاتجاهي وحده غير كافي لتفسير ولاء الزبون للخدمة، حيث أن الاعتماد على الاتجاهات فقط عند تفسير الولاء يعني أن المستهلكين غير الراضين سوف يتحولون إلى البدائل أما الراضين فقط فهم اللذين يحتفظون بولائهم، وهذه النظرية تعتبر مبسطة جدا عند تحليل مفهوم الولاء (Malley,1998).

2.1.3.2.1. المرحلة الثانية

في هذه المرحلة قام الباحثون بإدماج كل من المقاييس الاتجاهية والسلوكية معا (Gzepril et Gilmor,1987) ، وقد ركز كل من (Dick et Basu,1994) على أن الولاء الحقيقي للزبون يتحقق عندما يتمتع بمستويات عالية وإيجابية تجاه شيء معين مع وجود مستويات عالية من تفضيل تكرار الشراء.

3.1.3.2.1. المرحلة الثالثة

أصبح مقياس الولاء يتألف من ثلاث أنواع من الخصائص السلوكية والاتجاهية والمعرفية، ويشير كل من (Gremier et B rown,1996) إلى أن الولاء للخدمة يتحدد بالدرجة التي يظهرها

السلوك الشرائي المتكرر عند مقدم الخدمة مع ضرورة توافر الاتجاه الإيجابي الواضح نحو مقدمها، حيث يسعى الزبون إلى التعامل مع مقدم الخدمة كلما ظهرت الحاجة إلى هذه الخدمة.

ووفقا للإطار الذي قدمه (Oliver,1992) فالولاء يجب أن يتضمن المكون المعرفي والشعوري والنزوعي حيث يرى أنّ الزبائن يمكنهم في البداية الوصول إلى الولاء المعرفي (Cognitive Loyalty) وذلك بناء على المعرفة والمعتقدات عن المنتج، وبعد استخدام المنتج أو التفاعل معه يبدأ الاتجاه التفضيلي له في الظهور وذلك بناء على تراكم الرضا في كل مرة يستهلكه فيها ويؤدي ذلك إلى الوصول إلى مرحلة الولاء الشعوري (Affective Loyalty)، وفي المرحلة التالية يصل الزبون إلى المرحلة النزوعية (Conative) حيث يشعر الزبون بالالتزام القوي نحو إعادة شراء المنتج، ويتجنب أي عروض منافسة أخرى، أخيرا إن النية لإعادة الشراء تتحول إلى تصرف.

2.3.2.1. تعريف ولاء الخدمة

وفقا للإطار المفاهيمي الذي قدمه (Grenler et B rown,1996) فإنّ الولاء للخدمة "Service Loyalty" يعرف على أنه: «رغبة الزبون لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو المؤسسة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل الزبون» [30]ص 38.

حسب (Barnes,1994) فإنّ الولاء للخدمة لا بد من أن يتحقق من خلال ثلاث شروط وهي: [30]ص 38

- الرغبة القوية لدى الزبون نحو الخدمة بشكل مستمر أو دوري.
- حرية الزبون في اختيار الخدمة أو مقدم الخدمة أو المؤسسة الخدمية.
- توافر أكثر من مقدم للخدمة في إطار نفس الصناعة الخدمية.

3.3.2.1. مقاييس الولاء للخدمة

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدم (جونى وايت) ثمان مقاييس لقياس الولاء للخدمة على النحو التالي: [30]ص 38-40

1.3.3.2.1. السلوك الشرائي المتكرر

إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين.

2.3.3.2.1. الاتصالات الشخصية

تعني التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك بأي وسيلة ويعد ذلك مؤشرا هاما لولاء الزبون، حيث يعرف الباحث (Gould,1995) ولاء الزبون بأنه ليس فقط الزبون الذي يستخدم الخدمة بسعادة، ولكن هو الأكثر سعادة من خلال إخبار الآخرين بالخدمة. بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية، فإن معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة، ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة الزبائن ذوي الولاء في تقديم التغذية العكسية إلى المؤسسة الخدمية.

3.3.3.2.1. فترة الاستهلاك

تشير إلى الفاصل الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة، وهذا المؤشر هو مؤشر عام لتقييم الولاء، لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة، وهو يعبر عن الصفة طويلة الأجل المعبرة عن الولاء للخدمة.

4.3.3.2.1. القدرة على تحمل السعر

بصفة عامة، كلما زاد ولاء الزبون كلما زاد استعداده لدفع أعلى سعر وذلك رغبة منه في تجنب الخطر المدرك المصاحب للشراء (Yoon et Kam,2000)، عموما فإنّ تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل الزبون أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر، حيث أنّ الولاء في حد ذاته لا يشجع الزبون على إجراء مقارنات سعرية مع البدائل الأخرى.

5.3.3.2.1. النية للشراء المتكرر

يعكس الولاء - إلى حد كبير- النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة مع الالتزام الشعوري نحوه.

6.3.3.2.1. التفضيل

يعبر هذا المقياس عن البعد الإتجاهي للولاء للخدمة، حيث يصل الزبون إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء.

7.3.3.2.1. اختيار السلوك المقلل أو المخفض

يقصد بهذا المقياس رغبة الزبائن ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار، حيث يسعون دائماً إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على القرار، ونظرياً فإنّ عدد البدائل المتاحة أمام الزبائن ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة.

8.3.3.2.1. أول ما يخطر في الذهن

اتساقاً مع السلوك المخفض فمن المفترض أنّ الزبائن ذوي الولاء العالي يقتصر اختيارهم على بديل واحد عادة ما يكون أول ما يخطر في أذهانهم، لذا فإنّ المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر في بالهم.

نستنتج من المطلب السابق، أنّ ولاء الخدمة يجب أن يتضمن المكون المعرفي والشعوري والنزوعي، فلو كنت موظفاً في مؤسسة خدمية، ماذا تفعل من أجل بناء الولاء مع الزبائن؟

4.2.1. ما يجب أن تفعله من أجل بناء الولاء مع الزبائن

بناء ولاء الزبون يعني بالأصل إقامة علاقة طويلة المدى مع هذا الأخير تدرج ضمن تطور مفاهيم التسويق بالعلاقات، فمن أجل بناء الولاء مع الزبائن يستحسن الأخذ بعين الاعتبار النقاط الخمسة التالية: [31] ص ص 129-131

1.4.2.1. بناء اتجاهات سليمة اتجاه العناية بالزبائن

بدون اتجاه يحدد حركتك نحو الزبائن وفلسفة تحدد موقفك بوضوح اتجاه قضايا الإشباع والتعامل فإنّك تفقد حركة الاتجاه الصحيح.

تتضمن الاتجاهات السليمة التركيز على ما يلي:

- استمتع بخدمة الزبائن، فخدمة الزبائن تشبع حاجاتهم وتحل مشاكلهم وتحقق أهدافك.
- تعلم فن التعامل مع الناس، فالمهم ليس ماذا تقدم بقدر ما هو كيف تقدمه للناس.
- اعتن بالزبون، يود زبونك أن يشعر في عنايتك به ويلمس ذلك في نفسك وأوراقك وحديثك وكل ما يراه منك.
- قدم الخدمة في إطار معاملة متساوية مع الجميع.
- لا تستخدم سلطانتك أو موقفك في تأنيب أو معاقبة الزبون.

2.4.2.1. تنمية مهارات قوية للتعامل مع الزبائن

لتنمية مهارات قوية للتعامل مع الزبائن يجب مراعاة ما يلي: [31]ص 129

- لا تكن جاهلا بأي جزئية من أمور عملك، فمعرفتك الفنية لأعمالك تعطيك الثقة والمهارة في التعامل.
- قدم خدماتك بشكل متكامل.
- تأكد من إشباع خدماتك للزبائن.
- راجع دوريا كل مهاراتك الاتصالية، أكتب بوضوح، تحدث بوضوح (صوت مسموع ومفهوم و ببطء)، استخدام لغة الزبون، أنصت جيدا، لا تقاطع زبونك، اقرأ جيدا وعلى مهل.
- أطلب مساعدة الآخرين لتستكمل عملية الإشباع.
- التعامل بلباقة وأدب واستخدام عبارات ترسخ الألفة والصدافة مع الزبائن، يمتد هذا الشكل من العلاقة للزملاء في العمل، فهناك قاعدة هامة تقول: "أن معظم الناس عندما يرون من أمامهم مؤدب و صديق، فإنهم يحاولون أن يكونوا على نفس المنوال".
- نظم عملك و أوراقك ووقتك، ولا تنسى مظهرك ونظافة ملبسك ومكتبك.
- استخدم الهاتف بكفاءة وتغلب على أي مصاعب للتعامل مع الزبائن في الهاتف.
- لا تضيع وقت الزبائن فبالرغم من أن الزبائن لا يحبون التعامل مع الموظف السريع جدا في عمله -خوفا من الأخطاء-، إلا أنهم أيضا يكرهون التعامل مع الموظف الذي يضيع من وقتهم ويؤخر من أعمالهم.
- اجعل الزبون مطلعا على تفاصيل الخدمة، طبيعتها، إجراءاتها، وقت انتهاءها، النماذج الخاصة بها، مع تقديم المعلومات في الوقت المناسب.

3.4.2.1. منع أسباب عدم رضا الزبائن

يمكن منع أسباب عدم رضا الزبائن من خلال الأخذ بالنقاط التالية: [31]ص 130

- توقع حاجات زبائنك من خلال خبرة واعية، واعلم أن زبونك قد لا يدرك حاجاته الحقيقية لقصور معلوماته.
- بادر بمواجهة وحل مشاكل الزبائن دون انتظار لشكواهم، وساعدهم في إيجاد الحلول إذا لم يكن الحل لديك، ولا تقل لهم أبدا "آسف هذه ليست مشكلتنا".

- كن دقيقاً في أداء عملك صحيحاً من أول مرة وبكفاءة عالية فليس المهم أن تصحح أخطاءك بقدر ما يعلم الزبون أنك لا تخطئ.
- لا تعد بما لا تستطيع تنفيذه، فكثير من رجال مؤسستا يعطي وعوداً للزبائن بغرض تحسين الصورة الذهنية أو للتخلص من إحاح الزبون، لكن الزبون لا ينسى وعداً قدمته وسيطالب بتنفيذه أجلاً أم عاجلاً.
- اجعل زبونك يعرف دائماً، فلا تجعله يتعجب مما يجري، ولا تضع التساؤلات على لسانه بل عرفه دائماً بالمزايا الجديدة وكل ما يتعلق بمنتجاتك التي تقدمها، أجب له مقدماً على ماذا؟ ولماذا؟ و ما يمكن أن يتوقع في المستقبل لأنه لا يود أن يكون آخر من يعلم.

4.4.2.1. التكيف مع مشاكل الزبائن

التكيف مع مشاكل الزبائن يمكن أن يتحقق بـ: [31]ص 131

- تلاءم مع حرارة زبونك عند حدوث الأزمة، فلا تبدي البرود والهدوء مع زبون مشتعل بل كن معه، فصراخك أحياناً أو انفعالاتك قد تكون هي العلاج لإنهاء مشكلة زبونك والتخفيف عنه.
- كن إيجابياً في مواجهة شكاوي الزبائن، فالشكاوي هي فرص لتحسين مستوى خدمتك، فالخدمة الجيدة تعني مواجهة الشكاوي بالحل السريع والفعال وليس بتجنبها، إذ أنّ القضاء على الشكوى هو بمثابة تحقيق لفعالية الإشباع والعمل على اكتماله.

5.4.2.1. دعم مؤسستك من خلال التميز في الخدمة

لا يعرف الزبون من أنت قدر ما يعرف مؤسستك ونشاطها وسمعتها في السوق، وبالتالي فإنّ أيّ معاملة سيئة أو عدم الجودة في أداء الخدمة هي أمر يعتمد على كلّ المؤسسة، وتذهب كل الجهود الإيجابية سدى، وبالتالي فإنّ عمق معرفتك بدورك اتجاه الزبائن واتجاه المؤسسة هو دور متكامل ومطلوب [10]ص 164.

- اعرف مؤسستك جيداً، تاريخها وأهدافها وماذا تعمل؟ وماذا تقدم؟، اعرف كل التفاصيل.
- اعرف حدود المسؤولية والسلطة المتاحة في التنظيم وسلطاتك ومقدار سلطات الآخرين، اعرف القواعد والأنظمة وإجراءات العمل وادرس ماذا يخلفه التطبيق من مشاكل مع الزبائن حتى يمكنك مواجهتها في الوقت المناسب، إذا لم يكن القرار في سلطتك لا تتردد في الاتصال بسلطة أعلى من أجل مساعدة الزبون فليس ذلك إنقاصاً من شأنك.

- اجعل تمثلك لمؤسستك يخلق الصورة الذهنية الطيبة عنها، فالزبون لا يتحدث عنك وعن مزاياك في تقديم الخدمة بقدر ما يتحدث عن مؤسستك.
 - إنَّ مهمتك المواءمة بين حاجات زبائنك وما تقدمه مؤسستك، فنحن لا نستطيع أن نلبي كافة ما يطلبه الزبائن، وبالتالي فإنَّ الدور الجيد لمقدم الخدمة هو مواءمة مواصفاتها مع متطلبات الزبائن.
 - تكامل مع رؤسائك في أداء العمل فبدون ذلك يسقط الفريق كله في مواجهة الزبائن، حاول أن لا تتقل كل مشاكل زبائنك إلى مديرك.
 - تقبل أيّ تعليق للزبائن أو المديرين يتعلق بأداء عملك، لأنَّ آراء الآخرين هي مرآة تقييم أداءك.
 - ضع نفسك دائما كأحد أعمدة فريق العمل، وحدث نفسك دائما ماذا يحتاج الآخرون منك لتكتمل صورة العمل، قدم مشاركتك لدعم فريق العمل وتطوير إمكانيات أداء الخدمة.
 - اعلم أنَّك عيون وآذان مؤسستك فمن خلالك يتعامل الزبائن، فأنت الذي يمكن أن يحدد ما يضايق هؤلاء الزبائن والحدود التي تضعها الإجراءات والأنظمة في مواجهة متطلبات الزبائن، واسأل نفسك دائما هل يمكن أن تقدم شروطا أسهل وإجراءات أقل أو خدمات أسرع، لكن كيف؟.
- إذا تمعنا في مضمون النقاط الخمسة السابقة (1- بناء اتجاهات سليمة اتجاه العناية بالزبائن، 2- تنمية مهارات قوية للتعامل مع الزبائن، 3- منع أسباب عدم رضا الزبائن، 4- التكيف مع مشاكل الزبائن، 5- دعم مؤسستك من خلال التميز في الخدمة) التي تؤدي إلى بناء ولاء الزبائن، نجدتها تجسد مرتكزات التسويق بالعلاقات المتمثلة في أبعاده (تحسين الجودة، شكاوي الزبائن...الخ) ومبادئه أو عناصره (الالتزام، الاتصال، الرضا، الثقة، التعاطف) فما هو محتوى أبعاد وعناصر التسويق بالعلاقات؟ وكيف تساهم في الاحتفاظ بالزبائن؟

خلاصة الفصل 1

نستخلص من هذا الفصل أن مصطلح التسويق بالعلاقات ظهر لأول مرة في عام 1983 وكان الباحث (Berry) أول من استخدم هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية لينتشر بعد ذلك في أنحاء العالم. لا يوجد تعريف موحد له فبعض الباحثين قد ركزوا على هذا المفهوم كعنصر لجذب الزبائن وتوثيق العلاقات معهم ومنهم من ركز على علاقات تتجاوز الزبائن إلى الموردين، المساهمين، أصحاب المصالح. من أهم مدخلاته هي مكونات نشاطه (الالتزام، الاتصال، الرضا، الثقة، التعاطف)، ويعتبر ولاء الزبائن مخرجه. ولنجاحه ميدانيا يجب مراعاة خطوات تطبيقه.

أما مصطلح ولاء الزبائن فقد تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهومه الذي يبيده الزبون اتجاه مؤسسة أو علامة. وحسب الباحث (Oliver, 1999) يجب أن يتضمن المكون المعرفي والشعوري والنزوعي. ومن أجل بناء الولاء مع الزبائن يستحسن الأخذ بعين الاعتبار عدة نقاط التي مضمونها هو تجسيد مرتكزات التسويق بالعلاقات المتمثلة في أبعاده وعناصره.

فما هو محتوى مرتكزات التسويق بالعلاقات؟ وكيف تساهم في الاحتفاظ بالزبائن؟

الفصل 2

مرتكزات التسويق بالعلاقات ومساهمتها في الاحتفاظ بالزبائن

الاحتفاظ بالزبائن وجعلهم أوفياء لمؤسسة ما ليس بالأمر الهين في بيئة تتسم بشدة المنافسة وولاء لا يمكن شراؤه وإنما يتطلب بذل مجهودات حقيقية لاكتسابه هذا ما جعل باحثي التسويق يهتمون بمفهوم التسويق بالعلاقات الذي ظهر حديثاً، ويؤكدون بضرورة تجسيد ركائزه المتضمنة لأبعاده المتمثلة في: الجودة والتحسين المستمر لها، التسويق الداخلي، شكاوي الزبائن، وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون ، وكذلك عناصره التي تعبر عن مبادئه من: اتصال، تعاطف، ثقة، التزام... إلخ التي تعتبر متغيرات مستقلة ومرتبطة ببعضها البعض.

لذا جاء هذا الفصل في محاولة توضيح مرتكزات التسويق بالعلاقات ومساهمتها في الاحتفاظ بالزبائن، وذلك بتقسيمه إلى مبحثين:

* أبعاد التسويق بالعلاقات

* عناصر التسويق بالعلاقات

1.2. أبعاد التسويق بالعلاقات

من أجل نجاح التسويق بالعلاقات والوصول إلى تحقيق ولاء الزبائن يجب الاهتمام بمحدداته التي تهدف إلى التأثير الإيجابي في سلوكهم وموقفهم.

لذا تتكفل بيانات هذا المبحث ومعلوماته على أهم أبعاد التسويق بالعلاقات ودورها في الاحتفاظ بالزبائن المتمثلة في: الجودة، التسويق الداخلي، شكاوي الزبائن، وتقوية العلاقات بين المؤسسة والزبائن.

1.1.1.2. الجودة والاحتفاظ بالزبائن

من خلال هذا المطلب نوضح ماهية الجودة بذكر مفهومها وتعريفها، لننتقل إلى تعريف جودة خدمة الزبون ومستوياتها وأبعادها، وأخيرا مناقشة جودة العلاقة بتعريفها وذكر متغيراتها.

1.1.1.1.2. ماهية الجودة

تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها الزبون بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع والخدمات.

1.1.1.1.1.2. مفهوم الجودة

لا يوجد مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظرا لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد الذي يقوم بتحديدته، هذا وتحمل كلمة الجودة معاني مختلفة ومتعددة، يتوقف الأخذ بأي منها على السياق الذي ذكرت فيه وعلى نقطة الإسناد أو الموضوع الذي يتحدث فيه الشخص المستخدم لهذه الكلمة، كما أن هناك مؤشرات كثيرة يمكن بها قياس الجودة [18] ص 33.

بوجه عام إنّ لكلمة الجودة معنيين مترابطين هما: [18] ص ص 33-34

المعنى الواقعي والمعنى الحسي.

فالجودة بمعناها الواقعي تعني التزام المؤسسة باستخدام مؤشرات حقيقية وبالمواصفات والمقاييس بمعناها المتعارف عليها، والذي يتحقق عندما يقوم الموظف أو المسؤول بتنفيذ مهام عمله على الوجه المطلوب، ذلك بناء على المعايير والمقاييس المحددة مسبقا.

أما المعنى الحسي للجودة فيرتكز على مشاعر مثلى للخدمة أو السلعة، بمعنى إلى أي مدى يكون المستفيد من الخدمة راضيا ومقتنعا بمستوى كفاءة وفعالية الخدمة المقدمة أو السلعة المنتجة. فعندما يرى المستفيد أن ما يعرض له من خدمات يناسب توقعاته ويلبي احتياجاته الذاتية تكون المنشأة قد نجحت في تقديم الخدمة بمستوى جودة يناسب التوقعات والمشاعر الحسية لذلك المستفيد.

وأما مفهوم الجودة من وجهة النظر التسويقية فتعني: [18] ص 34

إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات الزبائن، نظرا لأن إعداد منتج جيد لا يعني قبوله من المستهلك.

2.1.1.1.2. تعريف الجودة

عرّفت الجودة بأنها: "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات، وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات" [32] ص 4.

يلاحظ من هذا التعريف عدم ربط الجودة بالمنتج أو الخدمة فقط، وإنما ربط الجودة بالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة حسب التغيرات المتوقعة.

كما عرّفت الجودة بكونها: "الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وإثها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها" [33] ص 329.

وعرّفتها الجمعية الأمريكية للجودة بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة، وإنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد، وإثها تسليم خدمة ممتازة أو متفوقة، وهي مجموع مظاهر وخصائص المنتج أو الخدمة والتي تقوي من القدرة على خلق رضا معين وتلبية احتياجات معينة" [33] ص 359.

المظهر المهم لهذا التعريف لدى المتسوق هو التركيز على رضا وحاجات الزبون.

3.1.1.1.2. مفهوم التحسين المستمر للجودة

يمثل التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشامل، ويمكن تعريف هذه الأخيرة بـ: [18] ص 36

- أنها شكل تعاوني لانجاز الأعمال يعتمد على القدرات والمواهب الخاصة بكل من: الإدارة، والعاملين لتحسين الجودة والإنتاجية بشكل مستمر عن طريق فرق العمل.
- كما يمكن تعريفها بأنها فلسفة إدارية تهدف إلى تحقيق التميز في جودة أداء المؤسسة ككل من خلال الوفاء باحتياجات الزبائن والعاملين بها، مع الالتزام بمبادئ نظام إدارة الجودة الشاملة والتي تتمثل في: إرضاء الزبون، ودعم العمل الجماعي، واستخدام الوسائل الإحصائية البسيطة لمراقبة سير العمل وتحديد أنواع الانحرافات.

بعدما استعرضنا مفهوم الجودة وتعريفها، نخصص الفرع الثاني لجودة خدمة الزبون.

2.1.1.2. جودة خدمة الزبون

جودة خدمة الزبون تساهم كثيرا في الاحتفاظ به، سنبرهن على ذلك من خلال تعريفها، ذكر مستوياتها، محدداتها، ومعاييرها.

1.2.1.1.2. تعريف جودة خدمة الزبون

يؤكد بعض الباحثين أن جودة خدمة الزبون هي: "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمة، أما الجانب الإنساني أو الشخصي فيرتبط بطرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل العاملين وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية" [25] ص 181.

كما يقصد بجودة خدمة الزبون: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها" [25] ص 181.

لذا يتطلب نجاح التسويق بالعلاقات إلى أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات التالية: [18] ص

87

- المهارة في إدارة العلاقات والتعامل مع الزبائن.
- المرونة في الاستجابة لطلبات الزبائن.
- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة.
- توافر القدرة والرغبة في تحمل المسؤولية.
- القدرة على الاتصال الفعال.
- القدرة والمعرفة الفنية بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة.

2.2.1.1.2. مستويات ومحددات جودة الخدمة

لجودة الخدمة مستويات ومحددات نستعرضها فيما يلي:

1.2.2.1.1.2. مستويات جودة الخدمة

كما هو الحال في السلع فإنّ لجودة الخدمة التي تقدم إلى الزبائن مستويات وتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة وهي: [33] ص ص

331-330

- الجودة التي يتوقعها الزبائن: تمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
- الجودة المدركة: من إدارة المؤسسة وترى أنها مناسبة.
- الجودة القياسية: هي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.
- الجودة الفعلية: هي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا.
- الجودة المروجة للزبائن: هي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية وترى الباحثة (Payne) أنّ: جودة الخدمة تتعلق بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء. لبيان ذلك فإن إدارة الوحدة البنكية مثلا- يفترض أن تتساءل عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا، فالزبون الذي يغادر المصرف هل أنه تلقى الخدمة المطلوبة؟ هل كان مقتنعا فعلا على ما جرى؟ هل أدى الموظف واجبه اتجاه الزبون في التعامل؟ وغير ذلك من التساؤلات المهمة الأخرى، هذا ما يعني أساسا العمل على تقييم الخدمة.

2.2.2.1.1.2. محددات جودة خدمة الزبائن

يمكن الإشارة إلى مجموعة من المحددات لجودة الخدمة وهي: [25] ص ص 181-182

- المحدد المادي: هي الأمور المرتبطة بالمرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المؤسسة في سبيل خدمة زبائنهم، كالتسهيلات المقدمة في المطاعم والاستراحات مثلا، وملابس الموظفين في المطاعم وشركات الطيران.
- المحدد المرتبط بالاستجابة: هو رغبة واستعداد وقدرة موظفي المؤسسة على تقديم الخدمة المناسبة للزبائن، مثل الاستجابة الفورية لموظفي الطوارئ في المستشفيات.

• المحدد المرتبط بالثقة: هو قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.

• تأكيد الثقة المتبادلة: تعود إلى المعرفة وحسن الضيافة من قبل الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة -الزبائن-.

• المحدد المرتبط بالعناية: تعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات الزبائن.

3.2.2.1.1.2. معايير (أبعاد) جودة الخدمة

لقد حدد بعض الباحثين عشرة معايير يستخدمها الزبون في تقييم جودة الخدمة والمعروضة في الجدول الآتي:

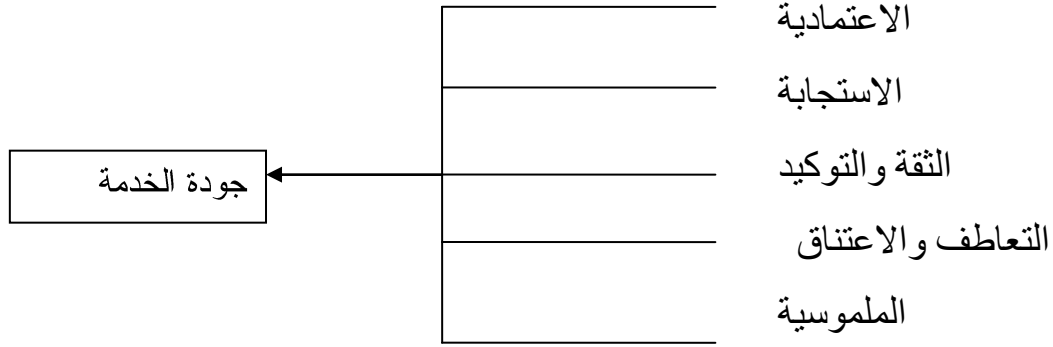
الجدول رقم (03): أبعاد قياس جودة الخدمة [33] ص 332

التعريف	البعد
المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد)، إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود.	1-المصداقية Credibility
الخلو من الخطر (مخاطرة أو شك).	2- الأمن Security
إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتصال Contact.	3- سهولة الوصول لشيء Access
الاستماع إلى الزبائن والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.	4-الاتصالات Communication
وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم.	5- فهم ومعرفة الزبائن
إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصال.... إلخ.	6- الملموسية Tangibility
القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.	7- الاعتمادية Reliability
استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة.	8- الاستجابة Responsiveness
امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.	9- الكفاية Competence
لطف (كياسة)، احترام، مراعاة المشاعر والصدقة لأشخاص الاتصال والودية.	10- الدماثة(الكياسة) Courtesy

تم دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد هي: [33] ص 332

- الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي ثقة يعتمد عليها وبأداء صحيح).
- الاستجابة: قدرة الأداء على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.
- الثقة (التوكيد): معرفة العاملين، والكياسة، والقدرة على كسب الثقة، والثقة بالنفس.
- الاعتناق (التعاطف): سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة، وتفهم الزبائن والعناية بهم.

- الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية "الدليل المادي").
ويمكن توضيحها في الشكل الآتي:



الشكل رقم (05): أبعاد جودة الخدمة [33] ص 333

وقد رأى (Kotler) بأنّ الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة هي كالآتي: [33] ص 333
الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة والتوكيد 19%، التمسك والاعتناق 12%، والملموسية 11%.

بعدما تعرضنا لجودة خدمة الزبون، سنوضح الآن تعريف جودة العلاقة وذكر متغيراتها.

3.1.1.2. جودة العلاقة

تتسم العديد من علاقات التسويق بدرجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بطول فترة الارتباط بين شريكي عملية التبادل، وقد وصفت جودة العلاقة بأنها تنشأ من قدرة المورد على التقليل من حجم عدم التأكد، وفي مراجع العلاقات نجد أن حجم عدم التأكد يختزل نتيجة لوجود تاريخ متواصل من التعاملات الإيجابية (Grosby, Evans et Cowels, 1990) [9] ص 255.

جودة العلاقة هي - في الواقع- جوهر التسويق بالعلاقات، وهي تربط طرفي العلاقة معا على نحو يمكنهما من تحقيق مكاسب أكثر من تبادل سلع ومال، مما يشجعهما على الاستمرار في العلاقات وهذا يؤدي بدوره إلى تعظيم مكاسبهما (Jap, Monolis et Weitz, 1999) [9] ص 256.

1.3.1.1.2. تعريف جودة العلاقة

يعرف (Gummesson, 1997) جودة العلاقة على أنها جودة التعاملات مع الزبون: "تؤدي الجودة العالية للعلاقة إلى إقامة علاقة طويلة الأمد" [9] ص 256. هذا التعريف يتفق مع مفهوم المدرسة الأسكندنافية (Nordic School) لجودة الخدمة المقدمة.

قدم (Storbacka, 1994) وزملاءه النموذج التالي لدينامكية جودة العلاقات: [9] ص 257

جودة العلاقة ← رضا الزبون ← قوة العلاقة (ولاء الزبون) ← طول أمد العلاقة
← ربحية العلاقة.

حيث إن قوة العلاقة هي مؤشر لجودة العلاقة التي من سماتها رضا الزبون والروابط بين الزبون والمورد، وكلاهما يمثل حواجز تمنع الزبون من تغيير المورد وأيضا الالتزام بالعلاقة من جانب الزبون والمورد. يقرر الدارسون أن قوة العلاقة تنعكس على سلوكيات الشراء وسلوكيات الاتصالات بين الزبون والمورد، حيث إنه في حالة العلاقة القوية يكون هناك شراء متكرر من جانب الزبون واتصالات مكثفة بين الطرفين التي تعبر عن مقاييس ولاء الخدمة.

2.3.1.1.2. المتغيرات المتعلقة بجودة العلاقة (الثقة، الرضا، الالتزام)

لمعرفة متغيرات جودة العلاقة نسلط الضوء على نتائج بعض الدراسات كما يلي: [9] ص 258-259

تشير دراسة (Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995) استنادا إلى العديد من الدراسات أن الباحثين قرروا أن جودة العلاقة يتم التعبير عنها من خلال عناصر مستقلة ولكنها مرتبطة ببعضها، وهذه العناصر هي: الثقة والالتزام بالعلاقة.

بحثت دراسة (Parsons, 1997) في عدد من المتغيرات التي تؤثر على نجاح أو فشل العلاقات أي على جودتها، وتنقسم هذه المتغيرات إلى متغيرات شخصية: متعلقة بأفراد المبيعات والقيم والمبادئ المشتركة مع المشتري والسلوكيات العلاقة لهم واهتمامهم بالزبائن وفعالية الاتصالات بهم، ومتغيرات تتعلق بالعلاقة وهي: الالتزام والأهداف المشتركة ومكاسب العلاقة.

وحددت الدراسة الثقة والرضا متغيرين لجودة العلاقة، وأشارت الدراسة أن الثقة محدد هام لنجاح العلاقة وأنها تقلل المخاطر وتقوي التعاون بين طرفي العلاقة وهذا هو سبب اعتبارها المتغير الرئيسي لجودة العلاقة، أما المتغير الثاني لجودة العلاقة وهو الرضا فهو مدى تحقيق تعاملات العلاقة لتوقعات المشتري والمورد عن الأداء، وأكدت الدراسة على أن جودة العلاقة تحدد احتمالات استمرارية العلاقة والحفاظ عليها.

تشير دراسة (Smith, 1998) إلى أن جودة العلاقة تتضح في ثلاثة عناصر مرتبطة ببعضها هي: الثقة والرضا والالتزام.

ويمكن استعراض مجموعة من الدراسات التي تناولت جودة العلاقة على النحو الموضح

بالجدول الآتي:

الجدول رقم (04): استعراض لمجموعة من أبحاث جودة العلاقة [9] ص 260

عناصر جودة العلاقة	مثال لأسماء الباحثين
- الثقة	Morman et al, 1993; Doney et Cannon, 1997; Zaheer et al, 1998; Dyer et Chu, 2000.
- الرضا	Skinner et al, 1992; Johnson, 1996.
- الثقة والرضا	Anderson et Narus, 1990; Leuthesser, 1997; Parsons, 1997; Smith et Barclay, 1997; Noude et Buttle, 2000; Kennedy et al, 2001.
- الالتزام	Anderson et Weitz, 1992; Gundlach et al, 1995; Geyskens et al, 1996.
- الثقة والالتزام	Morgan et Hunt, 1994.
- النزاعات والثقة والالتزام والاستمرار والاستعداد للاستثمار في العلاقة.	Kumar et al, 1995.
- الرضا والالتزام.	Wilson et Mummalaneri, 1986; Andaleeb, 1996.
- الثقة والرضا والالتزام.	Simpson et Mayo, 1997; Smith, 1998; Rexla, 1998; Garbarino et Johnson, 1999; Geyskens et al, 1999.

بما أن جودة العلاقة في الواقع هي جوهر التسويق بالعلاقات – ذكرناها سابقاً، فإن متغيراتها (الثقة، الرضا، الالتزام) تعتبر من العناصر المكونة لمفهوم التسويق بالعلاقات التي سنتعرض لها بنوع من التفصيل في المبحث الثاني لهذا الفصل.

ننتقل الآن إلى شرح البعد الثاني للتسويق بالعلاقات والتمثل في التسويق الداخلي.

2.1.2. التسويق الداخلي والاحتفاظ بالزبائن

يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (الزبائن الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن الخارجيين. يهتم التسويق الداخلي بالإجابة على سؤالين هما: من الذي يقوم بالتسويق؟ هل المؤسسة ككل أم قسم داخلها؟، وإلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟ هل لكل العاملين أم لقسم داخل المؤسسة؟ [18] ص ص 38-39

سنتناول فيما يلي مفهوم هذا المصطلح وغايته، نقاطه الأساسية ومؤشرات رضا الموظف.

1.2.1.2. مفهوم التسويق الداخلي وغايته

يقوم التسويق الداخلي على مفهوم العاملين كزبائن، والاهتمام الأول كان من قبل (Sasser et Arbeit) في مقالتهما عام 1976م التي ناقشت وظيفة بيع الخدمة لتوظيف السوق بالطريقة التي تجذب أفضل العاملين، ويتبع ذلك (Berry) في تطوير العاملين كزبائن داخليين بالمؤسسة التي يعملون فيها، واقتراح الكيفية التي تتبنى بها الإدارة الأدوات والاستراتيجيات التسويقية ليكون اتصالها مع العاملين أكثر فعالية وكفاءة، والبحث عن الاهتمامات والأفكار لكسب الولاء والحصول على الالتزام بتقديم أفضل خدمة للزبون الخارجي. [33] ص 30

يرتكز التسويق الداخلي على عمليتين أساسيتين هما: [34] ص ص 56-57

- إدارة الاتجاهات: أي توجيه كافة العاملين نحو المؤسسة وأهدافها، ونشر الفكر الخاص بالتعامل مع الزبائن.

- إدارة الاتصالات: تعني ضمان وجود نظام جيد للاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة و ضمان تدفق المعلومات التي تمكنهم من إنجاز الأعمال المطلوبة منهم خاصة، تلك الوظائف ذات الصلة المباشرة بالزبائن.

2.2.1.2. النقاط الأساسية للتسويق الداخلي

يمكن تلخيص النقاط الأساسية للتسويق الداخلي فيما يلي: [33] ص 311

- التسويق الداخلي عموماً هو ليس أنشطة منفصلة، ولكنها مضمنة بالجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون، الاستراتيجيات والأعمال الكلية.
 - التسويق الداخلي يمكن اعتباره عنصر مترابط مع الإدارة الإستراتيجية. [34] ص 58
 - يشكل التسويق الداخلي هيكل الأنشطة المرافقة ويعد هيكل تمهيدي للنشاط التسويقي الخارجي.
 - الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي.
 - هناك دور حاسم للتسويق الداخلي في اكتساب الميزة التنافسية.
 - التسويق الداخلي هو تطوري: يشمل التآكل البطيء للحاجز ما بين الأقسام والوظائف، وله دور مهم في المساعدة بإيجاد التوازن ما بين التسويق والعمليات (المشاكل التي تناقش تحت مظلة عناصر المزيج التسويقي).
 - يستخدم التسويق الداخلي في تيسير وتسهيل روح الإبداع.
 - يكون التسويق الداخلي أكثر نجاحاً عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة وكذلك يلتزم به كافة العاملين، ويكون أسلوب الإدارة المفتوح هو الأسلوب السائد.
- بشكل عام يتعلق التسويق الداخلي بالاتصالات إضافة إلى الاستجابة للتطوير والمسؤولية ووحدة الهدف والمغزى، والغرض الأساسي له هو تطوير التوجهات والتخطيط لضمان تماسك العلاقات التسويقية للتسويق الداخلي والخارجي على حد سواء، وكذلك يلعب دوراً هاماً في تحفيز العاملين والاحتفاظ بهم.

3.2.1.2. مؤشرات رضا الموظف

هناك العديد من المؤشرات يمكن الاعتماد عليها للتعرف على رضا الموظف عن المؤسسة

منها: [18] ص 40

- مدى تمسكهم بالعمل في المؤسسة لفترة أطول: حيث يعد زيادة تمسكهم في المؤسسة مؤشراً لرضاهم عنها.
- نسبة الاستقالات: نجد أن انخفاض نسبة الاستقالات مؤشراً لرضا الموظف.

- نسبة الغياب: يعد انخفاض نسبة الغياب مؤشرا لرضا الموظف.
 - مدى اشتراكهم في عملية التحسين: نجد أن زيادة إشراكهم في عملية التحسين مؤشرا لرضاهم.
 - رضا الزبائن: يعد زيادة الرضا للزبائن مؤشرا لرضا الموظف.
- في الأخير، يمكن القول أن التسويق الداخلي يساهم بطريقة غير مباشرة في الاحتفاظ بالزبائن. لنتناول الآن البعد الثالث للتسويق بالعلاقات بعنوان شكاوي الزبائن.

3.1.2. شكاوي الزبائن

يمكن تعريف شكاوي الزبائن بأنها توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها تحول الزبائن إلى المنافسين.

لذا، سنتطرق في هذا المطلب إلى أسباب الاهتمام بالشكاوي وطرق التعامل معها.

1.3.1.2. أسباب الاهتمام بشكاوي الزبائن

من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بشكاوي الزبائن ما يلي: [18] ص 42

- الزبون غير الراضي لن يصبح زبونا دائما للمؤسسة، كما سيشرح زبائن آخريين على ترك المؤسسة.
- الزبون غير الراضي سوف يذكر ذلك إلى أربعة عشرة فردا على الأقل عن المشكلة.
- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10% - 25% من تكلفة إيجاد زبون جديد.
- الزبون الذي يقوم بالشكاوي ويتم حل مشكلته يكون رضاه ثابتا، ويصبح زبونا ولاؤه مرتفع بالمؤسسة.
- سوف يقوم الزبون الذي يتقدم بالشكوى ويتم حل مشكلته، بترشيح المؤسسة إلى التعامل معها إلى عشرة أفراد جدد على الأقل.
- يوضح الزبائن الشاكون المشاكل القائمة، كما يوجهون علامات إنذار مبكرة تساعد المؤسسة في التغلب على المشاكل التي تعرفها، مما تضيع الفرصة على منافسيها في اكتساب زبائن المؤسسة الدائمين.
- تساهم شكاوي الزبائن في تطوير منتجات المؤسسة وزيادة مبيعاتها [35] ص 141.

2.3.1.2. خطوات التعامل مع شكاوي الزبائن

تتمثل خطوات التعامل مع شكاوي الزبائن فيما يلي: [18] ص 45

• تخصيص خط بالمجان سبعة أيام في الأسبوع، وأربعة وعشرين ساعة يوميا، يتضمن الخط المسخر إحدى وسائل الاتصال التالية: هاتف أو فاكس، أو بريد الكتروني، وذلك لاستلام شكاوي الزبائن ومعالجتها.

• قبول المسؤولية اتجاه خدمة الزبون، وعدم إلقاء اللوم عليه.

• تعيين موظفين متعاطفين في مجال خدمات الزبائن.

• محاولة قيام المؤسسة بتعويض الزبون الشاكي عن طريق:

- تقديم خصم له عند قيامه بالشراء مرة أخرى.

- تقديم هدية صغيرة لتعويضه عن الخطأ الذي حدث.

نستنتج أنّ الاهتمام بشكاوي الزبائن معناه تعاطف المؤسسة معهم وهذا يكسبها ولاءهم.

سنوضح الآن البعد الأخير المتمثل في تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

4.1.2. تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها

تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بزبائنها، لأن ذلك سيؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن معها، ويكون محصلة ذلك تحقيق أهداف المؤسسة والزبون - ذكرناها في الفصل الأول بعنوان أهمية التسويق بالعلاقات -، لذا، نشير - في هذا المطلب - إلى الخطوات الواجب إتباعها لدعم العلاقات مع الزبائن.

الخطوات الرئيسية الخاصة بالإستراتيجية التي تهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن هي: [36] ص

115-116

• تعريف مفهوم الولاء.

• التعريف بالأهداف.

• التعريف باحتياجات الزبائن.

• القدرة على الوفاء باحتياجات الزبائن.

• إجراء عمليات تقييم وعمليات اختيار.

يمكن اعتبار هذا البعد ترجمة للأبعاد الثلاثة السابقة، التي عمادها عناصر أو متغيرات تكوين العلاقة القوية بين المؤسسة وزبائنها من: اتصال، تعاطف، ثقة، التزام، التي سنتطرق إليها بنوع من التفصيل في المبحث الآتي.

2.2. عناصر التسويق بالعلاقات

العديد من الباحثين الذين تطرقوا عند دراستهم لموضوع التسويق بالعلاقات إلى ذكر العناصر المكونة لهذا المفهوم. حيث كان لكل عنصر من هذه العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات التي ذكرت في تلك الأبحاث والمقالات دورا مهما في التأثير على مواضيع شتى من بينها موضوع الولاء عند الزبائن.

الجدول الآتي يوضح بعض الدراسات التي تناولت هذه العناصر كما يلي:

الجدول رقم (05): يوضح بعض الدراسات التي تناولت عناصر التسويق بالعلاقات [12] ص

40

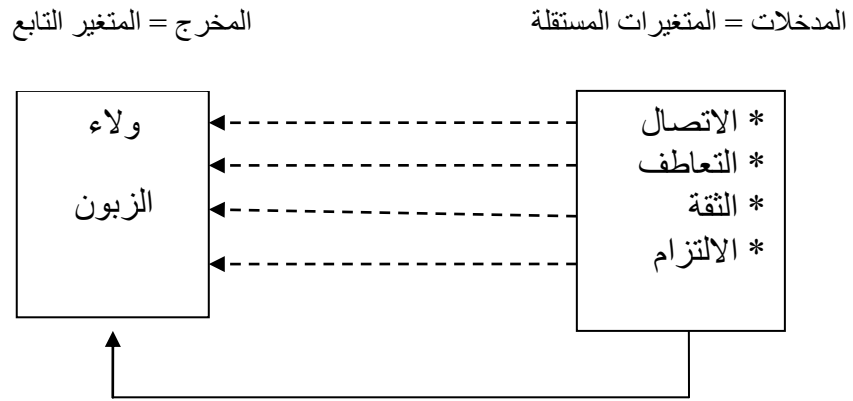
عناصر التسويق بالعلاقات	أسماء الباحثين
الالتزام، الاتصالات، الثقة، التخصيص في المعاملة.	Schorder et al, 2003.
الاتصالات، الثقة، الالتزام.	Hammoutene, 2004.
الثقة، الاتصالات، القيمة، الرابطة، التعاطف، التبادلية.	Sin et al 2005.
الاتصالات، القيمة، الالتزام، الثقة.	Macmillan et al, 2005.
الثقة، الاتصالات، الالتزام، معالجة الصراع.	Ndubisi, 2007.
التعاطف، الثقة، الاتصالات، استجابة احتياجات الزبائن.	Nwakanma et al, 2007.
الثقة، الالتزام.	Hulten, 2007; Morgan et Hunt, 1994.
التعاون المتبادل، الرضا، الثقة، الالتزام، الاتصالات.	Lages et al, 2008.
التركيز على الزبون، الثقة، الاتصالات.	Gauarave, 2008.
الثقة، الاتصالات، معالجة الصراعات، التعاطف.	Prasad et Aryari, 2008.

إذا تأملنا الجدول رقم (05) نلاحظ:

مدى تباين الباحثين في دراسة العناصر المكونة لمفهوم التسويق بالعلاقات، فمنهم من ذكرها جميعها ومنهم من اكتفى بأخذ بعض منها، وهذا يعود بالطبع لأهداف وغايات البحث ومشكلة الدراسة.

نحن سنتناول العناصر الأكثر تكررا لهذا المفهوم وهي: الاتصال، التعاطف، الثقة، والالتزام كمتغيرات مستقلة لهذه الدراسة، بتبيان درجة ترابط هذه العناصر وأثرها في تحقيق الولاء من وجهة نظر المبحوثين في الفصل التطبيقي.

والشكل الآتي يوضح نموذج الدراسة الافتراضي:



الشكل رقم (06): نموذج الدراسة الافتراضي [من إعداد الباحثة بالإعتماد على مدخلات ومخرجات التسويق

بالعلاقات]

السؤال المطروح هل يمكن تحقيق الولاء من جداء هذه العناصر أو بالتركيز على عنصر واحد؟ هذا ما سنتناوله في الفصل التطبيقي.

سنقدم الآن شرح لكل عنصر على حدى استنادا إلى ما جاء في أبحاث ومراجع التسويق بصفة عامة والتسويق بالعلاقات بصفة خاصة.

1.2.2. الاتصال ومساهمته في الاحتفاظ بالزبائن

التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، لذا، يعتبر عنصر الاتصال من أهم عناصره لأنه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين

البائعين والمشتريين، واعتبر الباحث (Ston, 2003) عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة زبائنها.

لذا سنتطرق إلى عنصر الاتصال بتعريفه، ذكر طبيعة عملية الاتصال، الاتصال الشخصي والشروط الواجب توافرها في الاتصال الجيد.

1.1.2.2. عموميات حول الاتصال

تتكون المؤسسات من أناس عديدين، فترى البعض منهم يعمل أمام الآلات وآخرون يعملون خلف المكاتب والبعض الآخر يتعامل مع الزبائن وموظفين وموردين وغيرهم من الأطراف الهامة. وكل هؤلاء الناس مشغولين باستمرار في استقبال معلومات، وتوجيهات، وأوامر... إلخ، وهم أيضا مشغولين بإرسال غيرها لآخرين سواء داخل المؤسسة أو غيرها أي أنهم مشغولين بالاتصال.

1.1.1.2.2. تعريف الاتصال

تشق معظم المفاهيم تعريفها لعبارة "الاتصال Communication" من الأصل اللاتيني لهذه الكلمة وهو "communis" ومعناها المشاركة أو الاشتراك في الشيء [37] ص 8.

الاتصال أحد المفاهيم النسبية "Elusive Concept" التي تشمل أغلب المجالات المتعددة ولا يوجد تعريف محدد وشامل له [37] ص 9.

يمكن تعريف الاتصال بأنه: "عملية يتم بموجبها نقل أو تحويل معلومات وآراء وتعليمات من جهة لأخرى، قد تكون فردا أو جماعة وذلك من أجل إحاطتهم بها والتأثير في سلوكهم وتفكيرهم وتوجيههم الوجهة الصحيحة المطلوبة باستخدام وسيلة اتصال مناسبة بهدف ضمان استمرارية العمل في المؤسسة" [38] ص 153.

قد عرف الباحثان (Nioman et Somar) عملية الاتصال بأنها: "تبادل للحقائق والأفكار والآراء والمشاعر بين شخصين أو أكثر" [38] ص 154.

يتضح من هذين التعريفين من قبل علماء الإدارة أن هدف الاتصال هو إحداث التفاعل بين أجزاء المؤسسة وأعضائها. وبما أن الزبون يعتبر عضو في المؤسسة، فما هي أسس تنمية التفاعل بين موظف المؤسسة وزبائنها؟

يجب على الموظف (مقدم الخدمة) أثناء تعامله مع الزبائن مراعاة ما يلي: [18] ص 81

- التحكم في سرعة كلامه مع الزبون لضمان وصول الرسالة إلى الزبون، نظرا لأن كلام الموظف بسرعة مع الزبون يشير إلى أنه يريد إنهاء المكالمة أو المقابلة أو أنه غير مهتم.
- التركيز على النهايات وذلك حتى يوضح مضمون الرسالة.
- التركيز أثناء الكلام مع الزبون حتى يضمن تحقيق الأثر المناسب.
- استخدام نبرة الصوت المناسبة من أجل توضيح الرسالة التي يحاول أن يوصلها إلى الزبون وحتى يتمكن الزبون من فهم الموظف بوضوح.
- التحكم في الاتصال غير اللفظي الذي يمكن الإشارة إليه من خلال: المظهر العام، الأفعال، اللباس، الحركات وأوضاع الجسم فكلها يكون لها تأثيرها على سلوك الزبائن ومواقفهم.

2.1.1.2.2. طبيعة عملية الاتصال

طبيعة عملية الاتصال تعني الحركة المستمرة في التعارف والتبادل والمعرفة المتبادلة ونقل المعلومات من مكان إلى آخر، إما بهدف إتمام عمل أو عقد صفقة تجارية أو مجرد علم لاحتمالات الحاجة إلى اتخاذ موقف أو قرار في المستقبل [39] ص 12.

لكي نضع وصفا دقيقا لعملية الاتصال يجب أن نفهم أولا معنى كل من: العلاقة، الانطباع الأول، مكونات عملية الاتصال (عناصرها)، نستعرض كل منهم فيما يلي: [39] ص 14-16

1.2.1.1.2.2. العلاقة

معناها أن هناك تفاهما أو تبادلا مقبولا بين طرفين، وكل طرف حريص أن تكون هذه العلاقة وهذا التفاهم صحيحا ويمائلا الحقيقة وليس فيه غش أو خداع لأن العلاقة الخادعة أو المضللة لا يمكن أن تستمر طويلا.

لذا فرجال الأعمال يهتمون بالاتصالات الفعالة التي تسمح بتكوين علاقات قوية بين أطراف التبادل، مع العلم أن لكل اتصال صفات مميزة وصدى معين. وقد يرى البعض أن الاتصال ليس ذو أهمية أو هو عمل سهل وبسيط، وهنا تصبح المشكلة عندما يكون الجهل هو الصفة القائمة عند التعرض لعملية الاتصال، وهذه المشكلة يمكن أن تتشكل أو تتعقد أكثر عندما لا تعامل على أنها مشكلة في حد ذاتها. ومثل هذا الجهل بأهمية الاتصالات يعتبر عائقا رئيسيا لتحقيق العروض الواسعة المطروحة من قبل التقدم العلمي في مجال الاتصالات، وحتى لو وجد الإدراك السليم

لأهمية الاتصالات ستبقى مشكلة قياس مدى فعالية هذا الاتصال، وبناء عليه فهذه العملية الصعبة التي تعتبر حيوية لأي مؤسسة من المؤكد تحتاج إلى دراسة وانتباه كبيرين من قبل الإدارة.

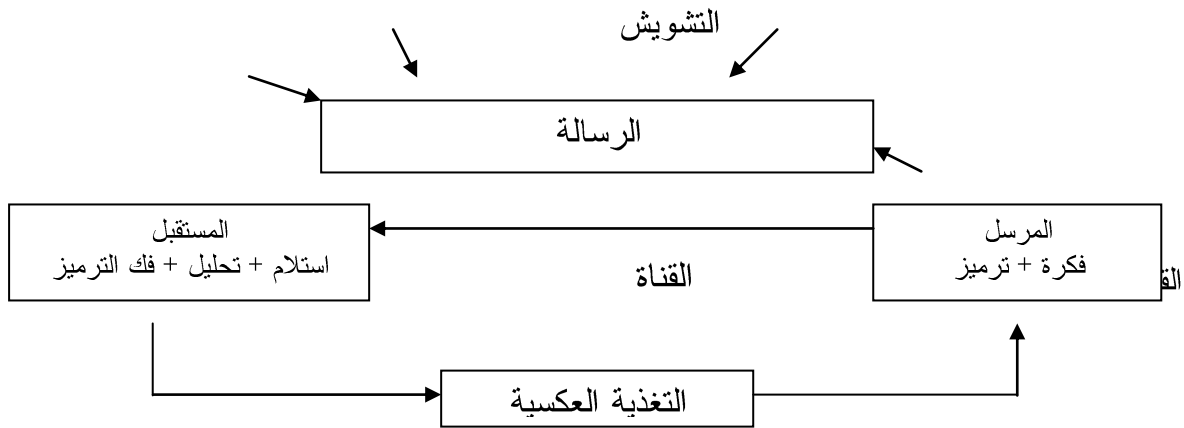
2.2.1.1.2.2. الانطباع الأول

من الناس من يضع للانطباع الأول أهمية خاصة في إقامة علاقة، ويقولون إن الوجه هو السبب في ذلك الانطباع، فهناك وجوه تدفع إلى القبول ووجوه تدفع إلى الرفض، وطبيعة عملية الاتصال هي علاقة بين شخصين يحاول طرف منهما أو كل طرف أن يصل إلى الطرف الآخر ويوصل إليه رسالته، وقد تكون هذه الرسالة شفوية أو مكتوبة، أو مجرد معنى أو شيء معنوي يفهم ويدركه الإنسان، فالثقة شيء معنوي، والتأييد شيء غير ملموس، والاقتناع شيء داخلي في ذهن الإنسان ينعكس في قبول الفكرة، أو التحمس لها، أو إتيان عمل مصدره هذا الاقتناع.

3.2.1.1.2.2. عناصر (مكونات) عملية الاتصال

الاتصال عملية مستمرة لا بد أن تشمل على العناصر التالية:

المرسل أو القائم بالاتصال أو الطرف الأول في الاتصال، الرسالة، التشويش على الرسالة، القناة أو الوسيلة، المستقبل أو الطرف الآخر في الاتصال، رجع الصدى أو التغذية العكسية، وبيئة الاتصال أو السياق الذي فيه الاتصال، كما يوضحه الشكل الآتي:



الشكل رقم (07): مكونات عملية الاتصال [38] ص 155

يمكن لنا أن نشرح باختصار كلاً من هذه المكونات على النحو الآتي: [40] ص ص 10-13

• المرسل:

هو منشأ الرسالة، قد يكون شخصاً واحداً أو أكثر ممن يقوم بهذا الأمر في الوقت نفسه، كما أن المرسل قد يتحول إلى مستقبل والعكس، والمرسل يمكن أن ينقسم أربعة أدوار في عملية الاتصال: يقرر المعنى الذي يريد إيصاله إلى الطرف الآخر، ويرمز المعنى في رسالة (يضع في كلمات أو إشارات تسمى رموزاً)، ويرسل الرسالة ويتصور ويتفاعل مع استجابة المستقبل لهذه الرسالة.

بطبيعة الحال فإنّ القائمين بالاتصال يوظفون مهاراتهم الاتصالية ومعرفتهم وخلفياتهم الاجتماعية والثقافية التي تميزهم عن غيرهم، ولهذا تختلف قدرات كل متصل في استخدام الرموز (اللغة اللفظية وغير اللفظية) عن المتصلين الآخرين.

• الرسالة:

هي مجموع الكلمات والقواعد اللغوية والأفكار والشكل الظاهر للمتصل وحركات الجسم والصوت وجوانب الشخصية التي تبرز للطرف الآخر، كما أنها تشمل الانطباع والذي يعطيه الإنسان عن نفسه (واثق، خائف، متردد...إلخ)، و كل رسالة فريدة بذاتها أي أية رسالة لا يمكن أن يعاد إرسالها واستقبالها بطريقة مطابقة على الإطلاق.

• التشويش على الرسالة:

نقصد به تلك التدخلات على الإرسال الجيد للرسالة التي تقف حجر العثرة في سبيل وصول الرسالة إلى المستقبل [39] ص 17.

هذا المصدر موجود بدرجة ما في كل بيئة اتصالية كالأمور الملفتة للنظر في المتحدث، مثلاً: تعثر كلماته أو درجة سرعة حديثه أو رائحة جسمه أو شكله الخارجي كلها مصادر خارجية للتسويق على الرسالة، كما أن هناك مصدراً آخر للتشويش هو المصدر الداخلي أو النفسي فالأفكار التي تدور في رأس المتحدث تؤثر بلا شك في استقبال أو إرسال الرسالة.

• الوسيلة أو الأداة الحاملة للرسالة:

هي الوسيلة التي ترسل من خلالها الرسالة، وتختلف الوسيلة باختلاف نوع الرسالة فمنها ما هو شفهي أو سمعي أو مرئي، واختيارها يتوقف على نوع الاتصال [38] ص 154.

• المستقبل:

يقوم المستقبل بتحليل الرسائل وتفسيرها وذلك بترجمتها إلى معان معينة تبعاً لخلفيته وتجاربه، ومهمة المستقبل تتخلص في ثلاثة أمور: استقبال الرسالة، فك رموز الرسالة وتحويلها إلى معان.

• رجع الصدى أو التغذية العكسية:

رجع الصدى، هو عنصر آخر مهم من عناصر الاتصال ويتمثل في الاستجابة التي يرسلها المستقبل لجعل المرسل يعرف أثر رسالته ومدى وصول المعنى المطلوب منها إلى المستقبل. هذا يعطينا قدرة على التكيف مع بيئة الاتصال والتعرف على أنفسنا أكثر حينما نرسل رسائل إلى الآخرين مما يجعل الاتصال بحق عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل.

• بيئة الاتصال:

يعني هذا الجو العام المتمثل في المحيط النفسي والمادي الذي يحدث فيه الاتصال، وتشمل البيئة المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين وكذلك خصائص المكان مثل: سمعته، ألوانه وترتيبه ودرجة الحرارة.

2.1.2.2. الاتصال الشخصي

بدأ الاهتمام بدراسة الاتصال الشخصي في منتصف الستينات من القرن الماضي، حيث أصبح فرعاً حيوياً ضمن مجال علم الاتصال، وكان (Gérald Miller) من أوائل الباحثين الذين اهتموا بهذا النوع من الاتصال، فراع في توضيحه سياق الموقف الذي يحدث فيه بحيث تتوافر فيه شروط الحد الأقصى من قنوات الاتصال مع وجود الفرص المتاحة لحدوث رجع الصدى السريع، لأن رجع الصدى كما رأينا في مكونات عملية الاتصال شرط أساسي وإذا انعدم تفقد العملية صفة الاتصال وقد تتحول إلى عملية إعلامية هدفها تقديم معلومة دون تتبع الأثر الذي تحدثه لدى المتلقي.

يعرف بعض الباحثين الاتصال الشخصي بأنه: "اتصال وجهاً لوجه وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، وهو أقوى وسائل الاتصال في تغيير اتجاهات الناس ومفاهيمهم" [37] ص 18.

اعتباراً لصفتي المباشرة والمواجهة المميزتين لهذا الاتصال، ينبغي الإشارة إلى دور اللغة والكلام المنطوق الذي يحتل حيزاً كبيراً في نطاق الاتصال حيث: "أن أغلب تفاعلاتنا تتم بواسطة

اللغة"، وينبغي التمييز بهذا الشأن بين اللغة كمنظومة رموز وإشارات معقدة وبين الكلام كخاصية إنسانية لا تتوافر لدى الكائنات الحية الأخرى، ولذلك عندما نفصل اللغة عن الكلام فإننا نفصل في الحقيقة ما هو اجتماعي عن ما هو فردي كما نفصل بذات العملية أيضا ما هو أساس عن ما هو ثانوي [37] ص 19.

إذن، لا يمكن تجاهل أهمية هذا الأسلوب خلال عملية التفاعل في علاقات مقدمي الخدمة بزبائن المؤسسة، لكونه مفيد في فهم سلوك الطرف الآخر في مختلف المواقف كالرضا، الموافقة، الرفض..إلخ، ويساهم في تحقيق ولاء الزبائن بالتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم ويعتبر من مقاييس ولاء الخدمة - ذكرناها في الفصل الأول بعنوان مقاييس ولاء الخدمة-

بعدما عرفنا أن الاتصال - الاتصال الشخصي- يساهم في الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق وفائهم، فما هي الشروط الواجب توافرها ليكون دائما جيدا؟

3.1.2.2. الشروط الواجب توافرها في الاتصال الجيد

ليس من الصعب معرفة الاتصال الجيد أو التعرف عليه، ويقف وجوده على عدد من الشروط نذكرها باختصار فيما يلي: [39] ص ص 24-25

1.3.1.2.2. الإعداد الجيد

نقصد به الاستكشاف الجيد للمجال الذي سيتم فيه الاتصال والتعرف على الزبائن، رغباتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم، ثم دراسة أفضل الطرق للاتصال بهم، وبحيث تكون الرسالة على أحسن ما يمكن، حتى يتم الاتصال المطلوب بالكيفية التي تقيم علاقات عامة جيدة، والإعداد الجيد يتطلب كفاءة عالية من القائمين به.

2.3.1.2.2. الصراحة والوضوح

أن يتم الاتصال على أساس من الصدق وكذلك الوضوح التام في إرسال الرسالة بحيث يتحقق الإقناع.

3.3.1.2.2. اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال

قد تكون بعض الوسائل غير ملائمة لبعض عمليات الاتصال ليس لسبب فيها، بل لأن الزبائن الذين تتصل بهم لا يستوعبون هذه الوسيلة أو لا يستطيعون أن يتجاوزوا معها.

4.3.1.2.2. الدراسة الجيدة للزبائن أو المرسل إليه

ذلك بدراسة طبائعهم وآرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الاتصال بهم من أنسب الوسائل، وأقلها صعوبة بالنسبة لهم.

5.3.1.2.2. التوقيت السليم للاتصال

التوقيت يلعب دوراً هاماً في إتمام الاتصال ونجاحه، فاختيار الوقت الملائم شرط مهم في إيجاد الاتصال الجيد، والمقصود بالتوقيت السليم هو الوقت المناسب للمرسل إليه.

6.3.1.2.2. تجنب الوقوع في خطأ عفوي

الاهتمام الكاف بإتمام الاتصال من الدعائم التي تقلل من احتمالات الخطأ في الإرسال.

7.3.1.2.2. متابعة الاتصال

قد تكون متابعة الاتصالات من أهم عوامل نجاح الاتصال، لأن تكرار الاتصال ضمان لاستمرار العلاقات.

نستخلص أنّ الاتصال لا يجب اعتباره عمل سهل وبسيط، وأنّ الاتصال الفعال يؤثر في سلوك واتجاه المستقبل ويسمح بتكوين علاقات جيدة ويضمن استمرارها بين طرفي التبادل.

لننتقل الآن إلى عنصر آخر للتسويق بالعلاقات، وهو التعاطف (Empathy).

2.2.2. التعاطف ومساهمته في الاحتفاظ بالزبائن

سنبين مساهمة التعاطف في الاحتفاظ بالزبائن من خلال تعريفه.

التعاطف عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات، حيث اهتم العديد من الباحثين بدراسته واعتبروه عنصر مهم في العلاقات التجارية الذي يمكن كل من الأطراف الإطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتتبع أهميته كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن.

اعتبر الباحث (حسن، 2002) أن عنصر التعاطف يركز على: فهم وإدراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات الزبائن مع التركيز على أن عملية صياغة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة" [12] ص 38.

يصف الباحث (Plutchik, 1987) التعاطف على أنه التشارك في العواطف الإيجابية والسلبية والتي تنمي الرباط بين الأفراد [41] ص 147.

يعرفه الباحثان (Solovey et Mayer, 1990) على أنه: "القدرة على فهم شعور الآخرين وإعادة تجربتها على النفس". أي يقدم تصورا يركز على السلوك العاطفي الذكي [41] ص 147.

بتمعنا في مضمون التعاريف السابقة، نستنتج أنّ عنصر التعاطف يسعى إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن ويركز على السلوك العاطفي الذكي، إذن فهو يؤثر على المكون الشعوري للزبون الذي هو أحد ركائز تحقيق ولاءه.

لنتجه إلى عنصر آخر من عناصر التسويق بالعلاقات المتمثل في الثقة (Trust).

3.2.2. الثقة ومساهمتها في الاحتفاظ بالزبائن

إن طبيعة أية علاقة تخضع للتغيير والتطوير مع مرور الوقت، ولقد وجدت علاقات المشتري البائع منذ أن بدأ الإنسان في تبادل السلع والخدمات، ولقد تطورت هذه العلاقة بمرور الزمن مع ازدياد الثقة - متغير جودة العلاقة - التي تهدف إلى إقامة علاقات طويلة الأجل.

لذا، سنتناول مصطلح الثقة بذكر مفهومه وتعريفه، علاقة الاتصال بالثقة ودورة الثقة، محددات الثقة، وأثر الثقة على وفاء الزبون.

1.3.2.2. مفهوم وتعريف الثقة

يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية، ويعني بذلك 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.

1.1.3.2.2. مفهوم الثقة

أشار الباحثون (Corritore et al, 2003) أن الثقة لا تدخل فقط في أطراف العلاقة بين الزبائن والموردين، وإنما تدخل في كثير من الميادين مثل: الفلسفة، علم الاجتماع، علم النفس، وغيرها من العلوم. فهو مصطلح كما وصفه الباحثان (Kovac et Trek, 2009) بالتعقيد لأنه يرجع إلى الإيمان في الصدق والأمانة والكفاءة والاعتماد على شخص موثوق [12] ص 36.

مفهوم الثقة يمكن أن يوسع إلى أربعة أصناف جزئية هي: [42] ص ص 36-37
الثقة المعممة، الثقة النظامية، الثقة المبنية على الشخصية، الثقة المبنية على الطريقة.

• الثقة المعممة:

هذه الأخيرة تتأتى من العرف الاجتماعي، كمثل على ذلك أن الزبون الذي يعلم بأن المنتج يمكن أن يقدم نفس المكونات والأجزاء في المستقبل بفضل حجمه وسمعته، سيثق بالمنتج ليكون المصدر الدائم لكافة المكونات التي يحتاجها.

• الثقة النظامية:

تعتمد هذه الأخيرة على القانون، التنظيمات الصناعية، العقود والاتفاقات.

• الثقة المبنية على الشخصية:

تبنى هذه الأخيرة على الاتجاه أو النزعة الإنسانية للاعتماد على شخص آخر، ليقوم بالتصرف على النحو المتنبأ به واعتمادا على التوقعات.

• الثقة المبنية على الطريقة:

تبنى هذه الثقة على العلاقة طويلة المدى بين الأطراف، فالزبون الذي تعامل مع منتج ما خلال فترة معينة والذي سر من النتائج المحصل عليها سيميل إلى الثقة بالمنتج.

2.1.3.2.2. تعريف الثقة

سنناقش تعاريف الثقة كما جاءت في أبحاث ودراسات باحثي التسويق بصفة عامة والتسويق بالعلاقات بصفة خاصة.

❖ حيث أشار الباحث (Rosevelt, 1979) للثقة بوصفها مجموعة من التوقعات المشتركة بين طرفين، إذ ينظر إليها بأنها عقد نفسي غير مكتوب بينهما مع الالتزام به سلوكيا، يتولد عن هذا العقد النفسي ثقة متبادلة تحكم العلاقة بين الطرفين، كما يحكم هذا العقد النفسي المعاملات اليومية بين الطرفين على الرغم من كونه غير مكتوب وغير ملزم قانونا إلا أنه الأساس والمعيار الوحيد في تقويم نوعية وطبيعة العلاقة بينهما، وينفرط عقد الثقة المتبادلة إذا لم يحترم الطرفان هذا العقد وعندئذ تتوتر وتساء العلاقة بينهما. مكونات الثقة هي: الطرف الموثوق، الطرف الواثق ومجال التكامل [43] ص 324.

❖ في دراسة (Moorman et al, 1992) قدم الباحثون تعريفا للثقة على أنها: [9] ص 264 "الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل الذي تثق فيه".

هذا التعريف يضم مفهومين للثقة:

- إن الثقة اعتقاد وإحساس أو توقع عن مدى أهلية شريك التبادل للثقة، أي مدى مصداقيته.
- ثم اعتبار الثقة على أنها سلوك يعكس الاعتماد على الشريك الآخر، ويتضمن درجة من عدم التأكد واحتمال التعرض للضرر من جانب الطرف الذي يثق بالآخر.

❖ اعتبرت دراسة (Morgan and Hunt, 1994) أن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه [12] ص 36.

يؤكدان على أنّ الثقة هي أحد محددات الالتزام في العلاقة، ثم يناقشان الثقة والالتزام باعتبارهما بعدين لنجاح التسويق القائم على العلاقات، حيث تؤيد نتائج دراستهما النظرية التي تقول: إن الالتزام والثقة متغيران وسيطان رئيسيان مساهمان في نجاح التسويق بالعلاقات وبالتالي تحقيق وفاء الزبائن [9] ص 266.

❖ عرف الباحث (Sako, 1998) الثقة: "كتوقعات متبادلة بين الشركاء، التي لن تستغل الشعور بإمكانية حدوث ضرر أو أذى من طرف المتعاونين" [44] ص 857.

❖ أما الباحثون (Chopra et Wallace, 2002; Hung et al, 2004; Ulivieri, 2005) فقد عرفوا الثقة على أنها: "الحالة النفسية الإيجابية - العقلية والعاطفية- للوائح اتجاه الموثوق به، والمتضمنة كل من التوقعات الإيجابية للوائح اتجاه السلوكيات المستقبلية للموثوق به والتي تولد الرغبة في إظهار سلوك الثقة بسياق خاص" [45] ص 836.

حسب هذا التعريف يمكن أن نقول أنّ الثقة هي رضا العقل وموافقة القلب "الإحساس".

❖ قدم الباحثان (Dyer et Chu, 2000) تعريف للثقة على أنها: "اعتقاد طرف ما بأن الطرف الآخر لن يقوم بالإضرار به"، ويشيران أنّ الاعتقاد ينشأ في حالة كون شريك العلاقة: [9] ص 271

- يبذل جهودا كبيرة صادقة لكي يفي بالتزاماته.
- يوافق على القيام بتعديلات في شروط التبادل نتيجة ظروف السوق.
- لا يحاول استغلال شريك التبادل حتى إذا سنحت الفرصة بذلك.

بذلك، نجد أن هذا التعريف مبني على ثلاثة أبعاد: إمكان الاعتماد على الشريك، عدالته، نواياه الحسنة.

❖ يشير الباحث (Yau et al, 2000) أنه يمكن تعريف الثقة في إطار التسويق بالعلاقات على أنّها: "بعد العلاقة الذي يحدد مدى شعور كل طرف بإمكان اعتماده على وعود الطرف الآخر" [9] ص 272.

يذهب الباحثون إلى أنّ الثقة هي أساس العلاقات في رأي الكثير من الباحثين، وعنصر هام للتسويق بالعلاقات، فكلما زادت الثقة بين المورد والزبون زاد احتمال قيام علاقة طويلة المدى بينهما.

❖ كما أنّ الباحثان (عيسى والشيخ 2009) عرفا الثقة بأنها: "الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان من جانب الزبون أو المسوق، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك، إنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصداقية والشفافية والوعد والميل إلى المساعدة" [15] ص 369.

نستخلص من هذه التعاريف أنّ الثقة هي: عقد نفسي، اعتقاد أو إحساس وسلوك، متغير وسيطي رئيسي يساهم في نجاح التسويق بالعلاقات - قيام علاقات طويلة المدى بين طرفي التبادل وتحقيق وفاء الزبائن-، تتصف بعدة محددات سنتناولها في الفرع الموالي.

2.3.2.2. محددات الثقة

نظرا لاستعادة مفهوم الثقة مكانته البارزة في مجال التسويق في فترة التسعينات، قدم كل من (Michel, Reast et Lynch, 1998) نموذجا يبحث في أسس وركائز الثقة، حيث يفترض النموذج أن الثقة يمكن ربطها بأربعة أبعاد هي: [9] ص 269

الاستقامة (الأمانة)، والعدالة، والاعتمادية، والرضا. حيث يرتبط البعدان الأولان بالعناصر السلوكية في الثقة، أما الآخران فيرتبطان بالعناصر المعرفية للثقة اللذان يمكن تعريفهما كما يلي:

• الاعتمادية: أي التسليم حسب الوعد، وهي القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، وأهميتها أكثر من تعريفها في قالب بإيجاد توقعات الزبائن عن الخدمة فهي تشبه الإفلاس عندما لا يقدم البنك مثلا الخدمة كما كان الوعد [33] ص 334.

• أما الرضا: فيعرف بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء [18] ص 78.

بالإضافة إلى الأبعاد الأربعة السابقة، فإنّ الثقة يجب أن تتضمن: الاستجابة، التوكيد والأمان
بحيث: [46] ص 210

• الاستجابة: هي العاملين وقدرتهم واستعدادهم على تقديم الخدمة المناسبة للمستفيدين والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع والرغبة في مساعدتهم.

• التوكيد: يعود إلى المعرفة واللفظ وحسن الضيافة المقدمة من قبل العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين المتفقين بالخدمة.

هنا نشير إلى أحد وسائل كسب الثقة وهي الابتسامة المشرقة: يقول الباحث

(Dil Karnidji) أكتب منذ سنوات قصة حياة مصرفي من نيويورك لمجلة "أمريكان"، فسألت أحد أصدقائه أن يشرح سبب ، فقال لي أن السبب الرئيسي يعود إلى ابتسامة الرجل الساحرة، في بادئ الأمر يبدو ذلك مغالي به، لكنني أظن أن الأمر صحيح للغاية، ربما يكون لدى مئات الرجال تجارب وقدرة مالية بكثير مما لديه، لكنه يمتلك موجودات إضافية لم يمتلكوها، كان يمتلك الشخصية فهي تكسب الثقة في الحال، وتضمن حسن نية المرء بسرعة. تقول حكمة صينية: "من لا يستطيع الابتسام يجب أن لا يفتح متجرًا" [47] ص 97.

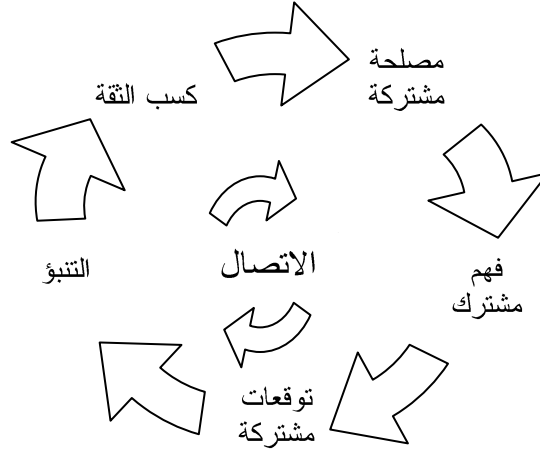
• الأمان: هو معرفة هل أن الخدمة خالية من الخطورة والمخاطرة والشك. هذا، وإن الطرق التجريبية لتحقيق الثقة تؤكد على وجوب تضمينها كل من: [42] ص 36
الإعلان الصادق، الإجراءات الفعالة للشكوى، تقديم ضمانات واختيار فريق عمل يعامل الزبائن بكل صدق ونزاهة.

3.3.2.2. علاقة الاتصال بالثقة ودورة الثقة

يؤكد الباحثان (Anderson et Narus, 1990) على أن الاتصال والتعاون من مقدمات وليست عواقب الثقة، كما يعتقد باحثون آخرون أن الثقة تؤدي إلى المزيد من الاتصالات لأن تراكم الثقة يؤدي إلى اتصالاً أفضل [9] ص 264.

يؤكد باحثون آخرون أن الاتصال يؤثر في الثقة، وأن هناك علاقة إيجابية بين هذين العنصرين [48] ص 597.

فيما يلي شكل يوضح دورة الثقة (The Trust Cycle):



الشكل رقم (08): دورة الثقة [49] ص 745

نلاحظ أن هناك دورة من التفاعل البشري الذي يؤدي إلى علاقات الثقة ومرونة قوية، حيث أسماها الباحث بدورة الثقة. والأمر ينطبق على كل علاقة في حياتنا، ويوضح كيف أن العلاقات تتطور ونحو التواصل والتفاعل مع مرور الوقت.

4.3.2.2. مساهمة الثقة في الاحتفاظ بالزبائن

يمكن استخلاص مساهمة الثقة في الاحتفاظ بالزبائن بالإشارة إلى أهميتها: [12] ص 37

- الثقة عامل أساسي لنجاح العلاقات التجارية على المدى الطويل، كما أنها تشجع على زيادة التعاون والتواصل وتبادل المعلومات.
- الثقة أساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين الزبون والمورد، وحتى على المستوى الداخلي للمؤسسة، فهي أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات.
- المكون الرئيسي لكل علاقات التسويق هي تلك الثقة الموجودة بين الزبون والمؤسسة [42]

ص 36.

• الثقة بوصفها موجودا إستراتيجيا يشكل مصدرا للميزة التنافسية: [43] ص 329

يشير الباحثون (Hitt et al, 2001) إلى أنّ الثقة تشكل مصدرا للميزة التنافسية، فعندما تتواجد الثقة بين المدير ومستخدميه لإدراك المدير قابلية العاملين على الأداء من خلال امتلاكهم المعرفة الفنية اللازمة التي تؤثر في النتائج في موقف معين، أو ما يسميها الباحث (Hosmer) بالنزعة الخيرية أو الإحساس، وهو المدى الذي يدرك فيه الوثائق بأنّ الشخص الموثوق ينوي الأداء بطرق تخدم صالح الشخص الوثائق في موقف معين وأنّ الموثوق يتكامل مع الوثائق على أساس احترام نفس المبادئ التي يؤمن بها الطرفين. فإنّ هذه المحاولات هي مجالات غير ظاهرة للمنافسين أو المقلدين، ولأنّها أساسا غامضة وأنّ تكاليف تقليدها ستكون باهظة لكونها أبعاد معقدة اجتماعيا، لذا فإنّ ثقة الزبائن بالمؤسسة إذا ما تحققت لدى مؤسسة ما فإنّها تكون قد امتلكت أصلا يصعب تقليده والذي يمكنها من تحقيق عوائد وأنها تستطيع أن تحسن تدفق هذه العوائد مستقبلا.

عليه إنّ الثقة هي: عقد نفسي، اعتقاد أو إحساس وسلوك، متغير وسيطي هام في نجاح التسويق بالعلاقات لتحقيق وفاء الزبائن، تتضمن عدة محددات، عامل مؤثر في الالتزام. بحيث يعتبر هذا الأخير من عناصر التسويق بالعلاقات، لذا المطلب الموالي سيتناول شرحه.

4.2.2. الالتزام ومساهمته في الاحتفاظ بالزبائن

كثير من الباحثين الذين اهتموا بمفهوم الالتزام كعنصر أساسي وهام من عناصر التسويق بالعلاقات، من أمثالهم نجد (Cohen, 2007) الذي وصف الالتزام (Commitment) بأنه واحد من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية [12] ص 37.

لا يلتزم الشخص بحسب الأصل إلا بإرادته، وإذا اقتضت حاجات المجتمع في بعض الأحوال إنشاء التزامات غير الإرادية لا يكون إلا استثناء، إذ أن الفرد أعلم بما يحقق مصالحه، ولذا فإلتزاماته الإرادية تكون عادلة بالضرورة [50] ص 42.

لذا، سنعرّف الالتزام في هذا المطلب ، ونذكر متطلبات تطبيقه في المؤسسة للحفاظ على زبائننا.

1.4.2.2. تعريف الالتزام

هناك عدة تعاريف للالتزام حسب وجهة نظر باحثي التسويق: [12] ص ص 37-38

* فقد عرفه الباحث (Berry, 2002) على أنه: "رغبة الزبون في الوصول إلى درجة عالية من العلاقة التي تدل على التزام المورد اتجاهه".

* كما وصفه الباحثون (Steyrer et al,2008) على أنه: "مقياسا يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة بشكل مستمر".

* في حين هناك باحثون، منهم (Johra et Razzaque, 2008) اعتبروا الالتزام على أنه: "رابط اجتماعي يربط البائعين والمشتريين بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقة شراكة".

* من جهة أخرى اعتبر الباحثان (Cater et Zabkar, 2009) الالتزام على أنه: واحد من المواضيع المهمة والمتكررة في العلاقات المتعلقة بمجال الأعمال، كما اعتباره عنصرا رئيسيا في التأثير على ولاء الزبائن أو المشتريين.

بعيدا عن هذه التعاريف هناك مقاييس آلية وأخرى زمنية للالتزام كما يلي: [48] ص 596

- الالتزام الآلي: يتحقق عندما يفتقر شريك التبادل إلى الخيارات فيقوم باستثمارات في مملوكات متخصصة.
- الالتزام الزمني: يتحقق عندما تشكل توقعات الأطراف استمرارية العلاقة، فهو متعلق بفكرة التوجه الطويل المدى.

2.4.2.2. متطلبات تطبيق مبدأ التزام المؤسسة للمحافظة على زبائنها

مفهوم التزام المؤسسة بخدمة الزبائن يسير إلى رغبتها في تنمية علاقاتها بزبائنها والاحتفاظ

بهم، فيتطلب منها ما يلي: [18] ص 81

- تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة.
- المحافظة على مستويات الأداء.
- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المؤسسة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها.

- تحسين مستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها.
- عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة.
- عدم إعلان المؤسسة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

منه نستخلص أنّ عنصر الالتزام لا يقل أهمية عن العناصر السابقة لتحقيق الولاء.

خلاصة الفصل 2

نستنتج من هذا الفصل أنّ المؤسسات بصفة عامة، والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة، التي تسعى لتجسيد مفهوم التسويق بالعلاقات الذي من مخرجاته تحقيق الولاء، أن تركز على:

مفهوم جودة خدمة الزبون ومتغيرات جودة العلاقة، التسويق الداخلي الذي يلعب دورا مهما في تحفيز العمال والاحتفاظ بهم لأنه يؤثر بطريقة غير مباشرة على سلوك ومواقف الزبائن، توقعات الزبائن التي لم يتم إشباعها، وضع برنامج إستراتيجي يهدف للاحتفاظ بالزبائن المربحين، مكونات العلاقة المتينة المتمثلة في: الاتصال الذي لا يجب اعتباره سهلا وبسيطا والتعاطف الذي يسعى إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن والثقة التي تعتبر موجودا إستراتيجيا تشكل مصدرا للميزة التنافسية يصعب تقليده والالتزام الذي يجعلها توفى بوعودها.

لذا، في الفصل الموالي سنحاول إسقاط مفهوم التسويق بالعلاقات - عناصره - على مجموعة من البنوك بالبلدية، وذلك للإجابة على السؤال التالي:

هل الزبائن الأوفياء لهذه البنوك ناتج عن جداء تلك العناصر؟

الفصل 3

دراسة حالة مجموعة من البنوك بالبلدية

من خلال الدراسة النظرية التي تم القيام بها حول مصطلحي التسويق بالعلاقات والولاء، توصلنا إلى أن الولاء الذي هو مخرج مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن شراؤه وإنما يتطلب بذل جهودات حقيقية لاكتسابه، منها التركيز على الاتصال، التعاطف، الثقة، والالتزام باعتبارها مكونات العلاقة المتينة.

لذا، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على مجموعة من البنوك بالبلدية المتمثلة في: البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، وبنك التنمية المحلية، وبالشكل الدقيق التعرف على آراء عينة من الزبائن الأوفياء لتلك البنوك بإجراء استقصاء حول ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في هذا القطاع.

لهذا الغرض سيتم معالجة هذا الفصل، بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

* منهجية الدراسة

* الإجابة على تساؤلات (أو فرضيات) الدراسة

* مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات

1.3. منهجية الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى توضيح المنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، ووصف أداء الدراسة والاختبارات الخاصة بها.

1.1.3. أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية الأسلوبين الوصفي والتحليلي من أجل فهم واضح لمفهوم التسويق بالعلاقات وتحليل أثر عناصره على ولاء الزبائن بإسقاطه على مجموعة من البنوك بالبلدية.

للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على:

- المصادر الثانوية: بشكل أساسي يتعلق هذا النوع بكتب ومقالات ودراسات سابقة تناولت مصطلحي التسويق بالعلاقات والولاء.

- المصادر الأولية: تتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم تطوير استمارة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وبعدها تم تفريغ هذه البيانات في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science "SPSS")، ثم القيام باختبار الفرضيات ومناقشة النتائج المتعلقة بها.

2.1.3. مجتمع وعينة الدراسة

في هذا المطلب نقوم بوصف مجتمع الدراسة ونوع العينة المختارة.

1.2.1.3. مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يمثل عناصر المجتمع الكلي للدراسة، وبما أن الهدف المنتظر من البحث هو معرفة مدى تجسيد المؤسسات البنكية محل الدراسة لأهم عناصر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائنها، فإن مجتمع هذه الدراسة هو مجموعة من البنوك بالبلدية، متمثلة في:

- البنك الوطني الجزائري (Banque Nationale d'Algérie) (BNA).
- البنك الخارجي الجزائري (Banque Extérieure d'Algérie) (BEA).
- بنك التنمية المحلية (Banque de Développement Local) (BDL).

بشكل دقيق، يتمثل المجتمع المبحوث في الزبائن الأوفياء لتلك البنوك.

2.2.1.3. تقديم مختصر للبنوك محل الدراسة

نسعى من خلال هذا الفرع أخذ نظرة حول البنوك التالية: البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، وبنك التنمية المحلية.

1.2.2.1.3. تقديم مختصر للبنك الوطني الجزائري

يعتبر البنك الوطني الجزائري أول بنك جزائري أنشأ بعد الاستقلال، بموجب المرسوم 178/66 الصادر في 13/06/1966م، ليحل محل مجموعة من البنوك الأجنبية المتواجدة آنذاك، بحيث أوكلت إليه جميع المهام والأنشطة التي يقوم بها بنك إيداع، ويتضح ذلك في المادة الثانية من هذا المرسوم التي تنص: "يتمتع البنك الوطني الجزائري بصفة بنك إيداع، وهو يخدم القطاع الخاص والعام والاشتراكي"، مع العلم أن البنك كان يحتكر تمويل القطاع الزراعي إلى غاية مارس 1982م.

حاليا يضم البنك الوطني الجزائري 200 وكالة موزعة عبر 48 ولاية، ويقدم عدة خدمات منها: [51]

- تنفيذ برنامج الدولة المتعلق بالائتمان القصير والمتوسط الأجل وفق الأسس المصرفية التقليدية بشأن المخاطر والضمانات كتسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف.
- إقراض المنشآت الصناعية منها العامة والخاصة.
- خصم الأوراق التجارية والأوراق المالية عند التسديد.
- قبول الودائع من طرف الجمهور ومختلف المؤسسات وإعادة استثمارها.

2.2.2.1.3. تقديم مختصر للبنك الخارجي الجزائري

أنشأ البنك الخارجي الجزائري في إطار سياسة تأميم المنشآت الاقتصادية والمالية التي عرفتها الجزائر عقب الاستقلال، وذلك طبقا للأمر 204/67 الصادر بتاريخ 01/10/1967م، والذي استعاد بموجبه نشاطات البنوك الآتية: (القرض الليوني، الشركة العامة، بنك باركليز، بنك الشمال، البنك الصناعي للجزائر والمتوسط).

يعرف البنك الخارجي الجزائري، بأنه بنك ودائع ككل البنوك الأخرى، يتعامل مع أشخاص معنوية وطبيعية تخضع لقرارات القانون التجاري، ومن بين أهدافه ترقية الصادرات من المواد المصنعة لجميع نشاطات الاقتصاد الوطني بداية بالصناعات الغذائية والميكانيكية إلى الصناعات البترولية، لذلك يقوم بعدة عمليات منها: [52]

- المشاركة في بنوك أجنبية وعقد تعاملات مصرفية معها.
- توفير المعلومات للموردين والمصدرين الجزائريين حول إمكانية البيع والشراء بأحسن الشروط وذلك بمراعاة التطور التجاري العالمي.

حاليا يتكون البنك الخارجي الجزائري من 8 مديريات جهوية منها المديرية الجهوية للبلدية التي تضم 8 وكالات - موضحة في الملحق رقم (02) ص 115-

3.2.2.1.3. تقديم مختصر لبنك التنمية المحلية

يعرف بنك التنمية المحلية بأنه بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الفردية، من بين أهدافه تطوير الاقتصاد الوطني وذلك بتقديم عدة خدمات منها: [53]

- اقتراح عدة طرق لتمويل أصحاب المشاريع.
- تمويل المشاريع الاستثمارية سواء عند الإنشاء، التوسع، التجديد.
- تمويل الاحتياجات المتعلقة بالاستغلال أو الخزينة.

حاليا تضم مديرية البلدية لبنك التنمية المحلية 14 وكالة - موضحة في الملحق رقم (02) ص 116-

3.2.1.3. عينة الدراسة

بما أن حجم مجتمع الدراسة غير معروف، وعدم القدرة في الحصول على المعلومات الدقيقة عنه نظرا لسرية المعلومات من قبل إدارات البنوك. تم اللجوء إلى عينة الدراسة وهي المجموعة الجزئية التي تسحب من المجتمع لإجراء الدراسة عليها، وفي بحثنا هي عدد مسحوب عشوائيا من الزبائن الأوفياء للبنوك السابقة الذكر المتواجدة بالبلدية.

بلغ حجم العينة المتحصل عليه 87 زبون وفي من كلا الجنسين ومن كافة الأعمار، بحيث تم ترك 100 نسخة من الاستقصاء لمسؤولي البنوك محل الدراسة لمدة شهر كامل - شهر ماي لسنة 2011-، ليوزعها على زبائنهم الأوفياء باستخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة.

بلغت نسبة الاستجابة بعد انقضاء المدة المحددة بـ 90%، وعند إجراء عملية مراجعة البيانات تم استبعاد ثلاثة نسخ غير صالحة وبالتالي تم استخدام 87 استقصاء في التحليل.

الجدول الآتي، يوضح توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية، وذلك باللجوء إلى التوزيع التكراري وهو: "أسلوب لتبويب البيانات الإحصائية وعرضها بشكل بسيط وواضح، الذي يعتمد على تقسيم ظاهرة معينة إلى فئات وتسجيل عدد مرات تكرار كل فئة من هذه الفئات وتمثيل

ذلك في جدول تكراري (Frequency Table) " [54] ص ص 36-37

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	64	73,6
	أنثى	23	26,4
	المجموع	87	100
السن	أقل من 25 سنة	5	5,7
	25-29 سنة	18	20,7
	30-34 سنة	11	12,6
	35-39 سنة	11	12,6
	40 سنة فأكثر	42	48,3
المجموع	87	100	
صفة عمل الزبون	يعمل لحسابه الخاص	31	35,6
	يعمل في القطاع الخاص	26	29,9
	يعمل في القطاع الحكومي	30	34,5
	المجموع	87	100

يظهر من الجدول السابق، ما يلي:

- بل عدد الذكور في العينة 64 بنسبة مئوية 73,6 %، بينما بلغ عدد الإناث 23 بنسبة مئوية 26,4 %.
- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعا لمتغير السن 48,3 % للفئة العمرية (40 سنة فأكثر)، بينما بلغت أقل نسبة مئوية 5,7 % للفئة العمرية (أقل من 25 سنة).
- النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة تبعا لمتغير صفة عمل الزبون بالتقريب متساوية.

3.1.3. الاستقصاء والاختبارات الخاصة به

سنوضح في هذا المطلب أداة الدراسة، من حيث صدقها وثباتها.

1.3.1.3. وصف أداة الدراسة

بالإطلاع على الجانب النظري (المادة العلمية) الذي يتعلق بمفهومي التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، تم تطوير بنود (أبعاد) الاستقصاء وعباراته بحيث تخدم أغراض الدراسة. فالاستقصاء النهائي الذي تم توزيعه على عينة الدراسة - أنظر الملحق رقم (01) ص 111، 114-، يتضمن جزئين أساسيين هما:

• الجزء الأول: يتكون من 28 عبارة التي تقيس متغيرات مفهوم التسويق بالعلاقات (اتصال، تعاطف، ثقة، التزام) ومتغير الولاء، والتي تم تصنيفها في خمسة أبعاد كالآتي:
- بعد الولاء: يتضمن العبارات رقم (1، 2، 3، 4).
أما بالنسبة للعبارات الباقية والتي تشمل 24 عبارة، تعبر عن عناصر التسويق بالعلاقات وهي:

- بعد الاتصال: يشمل العبارات رقم (5، 6، 7، 8، 9، 10، 11، 12).

- بعد التعاطف: يشمل العبارات رقم (13، 14، 15).

- بعد الثقة: يشمل العبارات رقم (16، 17، 18، 19، 20، 21).

- بعد الالتزام: يشمل العبارات رقم (25، 26، 27، 28، 22، 23، 24).

لقد تم الاعتماد على بعض الدراسات في صياغة وإعداد العبارات المتعلقة بالمتغيرات، وكان منها:

دراسة: (Leonard V. Coote et al; 2003) [48] ص 603.

دراسة: (Manuel J. Sanchez-Franco et al; 2009) [55] ص 201.

ولمعرفة واقع عناصر التسويق بالعلاقات والولاء تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

(Five Point Likert Scale). فوزن إجابات العبارات من 1 إلى 28 كانت على أساس ما يلي:

غير موافق تماما (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق تماما (5). بحيث تم الاستعانة بها في تفريغ البيانات.

- أما الجزء الثاني: فيتضمن البيانات العامة أو المتغيرات الشخصية التي تعبر عن المتغيرات الوسيطة (متغيرات اسمية أو ترتيبية) وهي: الجنس، السن، وصفة عمل الزبون.

2.3.1.3. الاختبارات الخاصة بالاستقصاء

لإظهار خاصيتي الثبات والصدق للاستقصاء تم استخدام الاختبارين التاليين:

1.2.3.1.3. المقياس الظاهر

تم التوصل إلى صيغة الاستقصاء النهائي بعدما طبقنا عليه المقياس الظاهر، بعرض الاستقصاء الأولي على أربعة محكمين - أساتذة مختصين - بجامعة البليدة بالإضافة إلى الأستاذ المشرف لأخذ ملاحظاتهم وإرشاداتهم، وفي ضوء ما تفضلوا به من آراء تم إجراء تعديلات على عبارات الأداة من حذف ودمج وإعادة صياغة بعضها حتى تصبح أكثر وضوحاً وتحققاً. وكذلك الأخذ بنصيحة مسؤولي البنوك بكتابة الاستقصاء باللغتين العربية والفرنسية بما يخدم عينة الدراسة. وبعدها تم إجراء دراسة قبلية بتوزيع الاستقصاء على عدد قليل من عينة الدراسة بلغ عددهم عشرة أفراد، والغرض من ذلك التأكد من فهم المستجوب لعبارات الاستقصاء.

2.2.3.1.3. ثبات الأداة وصدقها

للتحقق من ثبات أداة الدراسة لجأنا إلى طريقة الاختبار التالية:

معامل ألفا كرونباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية الأداة، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالأداة، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في الأداة على ارتفاع درجة الثبات. علماً أن معامل الثبات المقبول هو (0,60) فما فوق، وهنا نؤكد أن الثبات شرط ضروري للاستقصاء ولكن ليس كافياً لوحده للحكم، فلا بد للاستقصاء من الناحية العلمية أن يتسم بالصحة والثبات (Validity and Reliability) في أن واحد [56] ص 124.

بحيث يمكن حساب معامل الصدق (Validity) عن طريق حساب جذر معامل الثبات، وهو يعرف بصدق المحك، والذي يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه [57] ص 540.

عند حساب معامل ألفا كرونباخ الإجمالي للمقياس حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول

الآتي:

الجدول رقم (07): قيمة ألفا كرونباخ الإجمالية للمقياس

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
28	0,820

للتأكد من عدم وجود أية عبارة تضعف المقياس تم حساب معامل ألفا كرونباخ عند حذف كل عبارة فكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (08): قيمة ألفا كرونباخ عند حذف كل عبارة

رقم العبارة	قيمة ألفا كرونباخ عند حذف كل عبارة
01	0,808
02	0,808
03	0,804
04	0,808
05	0,808
06	0,810
07	0,810
08	0,900
09	0,809
10	0,810
11	0,817
12	0,814
13	0,812
14	0,819
15	0,814
16	0,821
17	0,819
18	0,813
19	0,811
20	0,810
21	0,810
22	0,813
23	0,814
24	0,816
25	0,813
26	0,814
27	0,808
28	0,811

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للعبارتين 8 و 16 أكبر من القيمة الإجمالية لألفا كرونباخ، وهذا يدل على أن العبارتين 8 و 16 تضعفان المقياس فيتم حذفهما لنحصل على نتيجة إجمالية جديدة لألفا كرونباخ تساوي (0,904) لـ 26 عبارة -أنظر الملحق رقم(04) ص 122،123-

بنفس الطريقة وجدت أن العبارات: 11، 14، 17 تضعف المقياس، فتم حذفها لنحصل على النتيجة الإجمالية المثالية لألفا كرونباخ الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (09): قيمة ألفا كرونباخ المثالية للمقياس

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
23	0,910

عليه، يمكن تلخيص قيم ألفا كرونباخ وقيم الصدق لكل بعد في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): قيم ألفا كرونباخ المثالية للمقياس لكل بعد وقيم الصدق الموافقة لها

اسم البعد	عدد العبارات	رقمها	الثبات "ألفا كرونباخ"	الصدق
الولاء	4	.4,3,2,1	0,837	0,914
الاتصال	6	.12,10,9,7,6,5	0,736	0,857
التعاطف	2	.15,13	0,506	0,711
الثقة	4	.21,20,19,18	0,640	0,8
الالتزام	7	.28,22,23,24,25,26,27	0,728	0,853
إجمالي الأبعاد	23	-	0,910	0,953

إذن سوف نعبر عن أبعاد مفهوم التسويق بالعلاقات بالعبارات المذكورة فقط في الجدول السابق، لأنها حققت معامل ثبات مرتفع قدره 0,910 ومعامل صدق مرتفع كذلك قدره 0,953.

2.3. الإجابة على تساؤلات (أو فرضيات) الدراسة

يتم في هذا المبحث الإجابة على التساؤلات (أو الفرضيات) التي تهدف إلى التعرف على تأثير عناصر التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء لدى المؤسسات البنكية محل الدراسة، من خلال إجراء اختبارات واستخراج النتائج وتحليلها، بحيث في كل مطلب نجيب على فرضية رئيسية معينة.

1.2.3. معرفة آراء المستجوبين حول درجة موافقتهم بتجسيد عناصر التسويق

بالعلاقات

نسعى من خلال هذا المطلب إلى تأكيد أو نفي الفرضية القائلة: "المستجوبون غير موافقين حول تجسيد (ممارسة) عناصر التسويق بالعلاقات في المؤسسات البنكية محل الدراسة".

لاختبار هذه الفرضية تم حساب التكرارات والمتوسط المرجح لكل عبارة، ثم التكرار والمتوسط المرجح لكل عنصر. وبالاستعانة بجدول ليكارت الخماسي الآتي:

الجدول رقم (11): جدول ليكارت الخماسي ومستوى الاتجاه [57] ص 541

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق تماما	من 1 إلى 1,79
غير موافق	من 1,8 إلى 2,59
محايد	من 2,6 إلى 3,39
موافق	من 3,4 إلى 4,19
موافق تماما	من 4,2 إلى 5

نحصل على مستوى درجة موافقة المستجوبين (اتجاههم). الجداول رقم (12 إلى 15) توضح ذلك:

1.1.2.3. عنصر الاتصال

الجدول رقم (12): اتجاه آراء المستجوبين حول ممارسة الاتصال في المؤسسات البنكية [نتائج

التحليل الإحصائي باستخدام SPSS]

الاتجاه	المتوسط المرجح	المجموع		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تمل		عبارات الاتصال
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
موافق	4,00	100	87	27,6	24	51,7	45	14,9	13	4,6	4	1,1	1	5- يتميز البنك بمهارات اتصالية تؤثر إيجابيا على سلوكك وموقفه.
موافق	4,06	100	87	27,6	24	58,6	51	6,9	6	5,7	5	1,1	1	6- المعلومات التي يقدمها البنك تتميز بالدقة والوضوح.
موافق تماما	4,45	100	87	55,2	48	37,9	33	4,6	4	1,1	1	1,1	1	7- يتعامل موظفو البنك بالكلمة الطيبة معك.
موافق	4,10	100	87	40,2	35	43,7	38	5,7	5	6,9	6	3,4	3	9- لباس الموظفين لائق ومظهر البنك جيد.
موافق	3,97	100	87	27,6	24	49,4	43	14,9	13	8,0	7	0,0	0	10- موظفو البنك يشجعونك على الاتصال بهم إذا كان لديك استفسار أو مشكلة.
موافق	3,90	100	87	21,8	19	52,9	46	20,7	18	2,3	2	2,3	2	12- بناء العلاقات الجيدة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي البنك.
موافق	4,08	100	87	43,7	38	44,8	39	9,2	8	2,3	2	0	0	عنصر الاتصال

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات المرجحة لعنصر الاتصال تراوحت بين (3,90

- 4,45)، بحيث وجود موافقة تامة - بشدة- على العبارة 7 "يتعامل موظفو البنك بالكلمة الطيبة معك"، أما العبارات الباقية وجود موافقة ولكن ليس بشدة. كما يتضح أيضا أن المستجوبين موافقون حول ممارسة الاتصال في المؤسسات البنكية محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط المرجح لآرائهم 4,08.

2.1.2.3. عنصر التعاطف

الجدول رقم (13): اتجاه آراء المستجوبين حول توفر التعاطف في المؤسسات البنكية [نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS]

الاتجاه	المتوسط المرجح	المجموع		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تملام		عبارات التعاطف
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
موافق	3,67	100	87	14,9	13	50,6	44	23	20	9,2	8	2,3	2	13-يسعى موظفو البنك إلى فهم عميق لاحتياجاتك بشكل دائم.
موافق	3,78	100	87	8	7	69	60	17,2	15	4,6	4	1,1	1	15-الاهتمام بالشكاوي وحلها يقوي وفائك للبنك.
موافق	3,725	100	87	17,2	15	62	54	13,8	12	5,7	5	1,1	1	عنصر التعاطف

يتضح من الجدول السابق وجود موافقة على العبارتين 13 و 15، بمعنى أن المستجوبين موافقون بتعاطف البنك معهم ولكن ليس بشدة، بحيث بلغ المتوسط المرجح لأرائهم 3,725.

3.1.2.3. عنصر الثقة

الجدول رقم (14): اتجاه آراء المستجوبين حول توفر الثقة في المؤسسات البنكية [نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS]

الاتجاه	المتوسط المرجح	المجموع		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تملام		عبارات الثقة
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
موافق تماما	4,29	100	87	39,1	34	50,6	44	10,3	9	0	0	0	0	18- تشعر بالارتياح لوجود أموالك في البنك.
موافق	4,01	100	87	23,0	20	56,3	49	19,5	17	1,1	1	0	0	19- البنك دائما يسعى إلى زرع وكسب ثقتك به.
موافق	3,41	100	87	13,8	12	34,5	30	32,2	28	18,4	16	1,1	1	20- تشعر أن البنك يعلن مزايا إضافية مقارنة بالبنوك الأخرى.
موافق	4,15	100	87	31,0	27	55,2	48	12,6	11	0	0	1,1	1	21- تشعر أن البنك يحافظ على السرية اللازمة لخصوصية زبائنه.
موافق	3,965	100	87	41,2	36	47,1	41	10,2	9	1,1	1	0	0	عنصر الثقة

يلاحظ من الجدول السابق وجود موافقة تامة للعبارة 18 "تتشعر بالارتياح لوجود أموالك في البنك"، أما العبارات الباقية وجود موافقة فقط. كما يتضح أنّ المستجوبين موافقون بتوفر عنصر الثقة بالبنوك محل الدراسة، إذ بلغ المتوسط المرجح لآرائهم 3,965.

4.1.2.3. عنصر الالتزام

الجدول رقم (15): اتجاه آراء المستجوبين حول توفر الالتزام في المؤسسات البنكية [نتائج التحليل

الإحصائي باستخدام SPSS]

الاتجاه	المتوسط المرجح	المجموع		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تمام		عبارات الالتزام
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
موافق	3,93	100	87	13,8	12	69	60	13,8	12	3,4	3	0	0	22- موظفو البنك يوفون بالتزاماتهم اتجاه الزبائن بشكل مستمر.
موافق	4,17	100	87	32,2	28	56,3	49	8	7	3,4	3	0	0	23- من بين وسائل كسب تقنك هي طريقة اتصال ومعاملة موظفي البنك.
موافق	3,87	100	87	14,9	13	62,1	54	19,5	17	2,3	2	1,1	1	24- البنك يقدم لك معلومات جديرة بالثقة في الوقت المناسب.
موافق	3,87	100	87	14,9	13	58,6	51	23,8	19	4,6	4	1	0	25- يعالج موظفو البنك مشكلات الزبائن ويقترحون حولا مناسبة لها.
موافق	3,98	100	87	21,9	19	57,5	50	18,4	16	1,1	1	1,1	1	26- موظفو البنك يعملون بكفاءة وقلمًا يخطئون.
موافق	3,89	100	87	23,0	20	54,0	47	14,9	13	4,6	4	3,4	3	27- البنك يلتزم بعدم تضييع وقتك وتأخير أعمالك.
موافق	3,94	100	87	24,1	21	52,9	46	18,4	16	2,3	2	2,3	2	28- البنك يلتزم بالألا تتصرف وأنت غير راض.
موافق	3,945	100	87	27,4	24	64,2	56	5,7	5	2,3	2	0	0	عنصر الالتزام

يظهر من الجدول السابق أن المتوسطات المرجحة لعبارات الالتزام تراوحت بين (3,84) - (4,17) أي كلها تنتمي إلى مستوى اتجاه "موافق". لذلك يتضح أنّ المستجوبين موافقون بتوفر الالتزام في المؤسسات البنكية محل الدراسة، إذ بلغ المتوسط المرجح لآرائهم 3,945.

5.1.2.3. عناصر التسويق بالعلاقات ككل

الجدول رقم (16): المتوسطات المرجحة واتجاه آراء المستجوبين حول توفر عناصر التسويق بالعلاقات ككل [إنتاج الجداول رقم (12 إلى 15)]

عناصر	المتوسط المرجح	الرتبة	الاتجاه
الاتصال	4,08	1	موافق
التعاطف	3,725	4	موافق
الثقة	3,965	2	موافق
الالتزام	3,945	3	موافق
عناصر التسويق بالعلاقات ككل	3,928	-	موافق

يظهر من الجدول السابق أن المتوسطات المرجحة حول توفر - ممارسة أو تجسيد- عناصر التسويق بالعلاقات تراوحت بين (3,725 - 4,08)، حيث كان أعلاها لعنصر الاتصال بمستوى موافق، ثم جاء عنصر الثقة بمستوى موافق، يليه عنصر الالتزام بمستوى موافق، بينما كان أدناها لعنصر التعاطف بمستوى موافق. وبلغ المتوسط المرجح لعناصر التسويق بالعلاقات ككل 3,928 بمستوى موافق، أي أنّ المستجوبين موافقون حول توفر عناصر التسويق بالعلاقات في المؤسسات البنكية محل الدراسة. وبالتالي ننفي الفرضية القائلة: "المستجوبون غير موافقين حول تجسيد عناصر التسويق بالعلاقات في المؤسسات البنكية محل الدراسة".

2.2.3. اختبار العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات وتحقيق الولاء

الهدف من هذا المطلب هو اختبار العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات وتحقيق الولاء في المؤسسات البنكية محل الدراسة، ومن أجل ذلك صيغت فرضية العدم (ف₀) القائلة: "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وتحقيق الولاء".

لاختبار الفرضية المذكورة يجب تحديد معامل الارتباط المناسب للتحليل، وبالعودة إلى البيانات التي تم جمعها يتبين أنها تعتمد على استقصاء مكون من خمس خيارات (مقياس ليكارت) تتدرج من (غير موافق تماما إلى موافق تماما) أي أن البيانات هي بيانات فئوية، ولذلك فإنّ التحليل المناسب لها هو معامل ارتباط سبيرمان (Spearman) أو معامل ارتباط كندال تاو (Kendalls Tau-t)، لأنهما يعتمدان على الرتب [56] ص 207.

قبل ذلك يجب معرفة اتجاه آراء المستجوبين حول ولائهم للمؤسسات البنكية محل الدراسة بحساب المتوسطات المرجحة، كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (17): اتجاه آراء المستجوبين حول ولائهم للمؤسسات البنكية [نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS]

الاتجاه	المتوسط المرجح	المجموع		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تمام		عبارات الولاء
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
موافق	3,89	100	87	28,7	25	43,7	38	16,1	14	10,3	9	1,1	1	1- من خلال تجربتك الشخصية مع البنوك فإن هذا البنك يعد أفضلها.
موافق تماما	4,25	100	87	40,2	35	49,4	43	6,9	6	2,3	2	1,1	1	2- تشعر بالرضا الكامل لتعاملك مع البنك.
موافق	3,9	100	87	21,8	19	57,5	50	11,5	10	6,9	6	2,3	2	3- يسرك أن تكون سفيرا للبنك بمدحه لأصدقائك وأقاربك.
موافق	4,11	100	87	27,6	24	59,2	52	9,2	8	3,4	3	0	0	4- تتمتع بتكرار التعامل مع البنك والاعتقاد الإيجابي له.
موافق	4,037	100	87	42,5	37	44,8	39	6,9	6	4,5	4	1,1	0	عنصر الولاء

يتضح من الجدول السابق أنّ المستجوبين موافقون حول ولائهم للمؤسسات البنكية محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط المرجح لعنصر الولاء 4,037.

سنقوم الآن بإجراء التحليل المطلوب لفرضية هذا المطالب اعتمادا على معامل ارتباط

سبيرمان، والجدولان رقم (18 و19) الآتيان يوضحان ذلك:

الجدول رقم (18): معاملات ارتباط سبيرمان بين متغيرات مفهوم التسويق بالعلاقات

الالتزام	الثقة	التعاطف	الاتصال	الولاء	
-	-	-	-	1	الولاء
-	-	-	-		القيمة المعنوية Sig
-	-	-	-	87	عدد المفردات
-	-	-	1	0,636	الاتصال
-	-	-	-	0,000	القيمة المعنوية Sig
-	-	-	87	87	عدد المفردات
-	-	1	0,338	0,263	التعاطف
-	-	-	0,000	0,014	القيمة المعنوية Sig
-	-	-	87	87	عدد المفردات
-	1	0,413	0,580	0,553	الثقة
-	-	0,000	0,000	0,000	القيمة المعنوية Sig
-	87	87	87	87	عدد المفردات
1	0,511	0,384	0,750	0,480	الالتزام
-	0,000	0,000	0,000	0,000	القيمة المعنوية Sig
87	87	87	87	87	عدد المفردات

مع الإشارة أنه تتراوح درجة العلاقة بين متغيرين، والتي يعبر عنها اصطلاحاً بمعامل الارتباط بين (-1، +1)، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من 1 فإن ذلك يعني أن الارتباط قويا بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين. وبشكل عام فإنه يمكن اعتبار العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0,30، ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0,30 إلى 0,70)، أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط أكثر من 0,70 فتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

يتبين من نتائج الجدول السابق أنه توجد علاقة معنوية بين عناصر التسويق بالعلاقات والولاء، حيث تراوحت مستوى المعنوية بين (0,000 - 0,014) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) لذلك نرفض فرضية العدم (ف₀) ونقبل الفرضية البديلة (ف₁) أي توجد علاقة معنوية بين عناصر التسويق بالعلاقات والولاء". بينما بلغت قيمة معامل الارتباط بين:

-الاتصال والولاء (0,636) وهي علاقة ارتباط متوسطة.

- الثقة والولاء (0,556) وهي علاقة ارتباط متوسطة.
- الالتزام والولاء (0,480) وهي علاقة ارتباط متوسطة.
- التعاطف والولاء (0,263) وهي علاقة ارتباط ضعيفة.

سنوضح الآن العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات ككل والولاء بالاعتماد على الجدول الآتي:

الجدول رقم (19): معامل ارتباط سبيرمان بين عناصر التسويق بالعلاقات ككل والولاء

عناصر التسويق بالعلاقات ككل	الولاء	
-	1	الولاء
-		Sig
-	87	عدد المفردات
1	0,598	عناصر التسويق بالعلاقات ككل
	0,000	Sig
87	87	عدد المفردات

يتبين من نتائج الجدول السابق أن تحقيق الولاء مرتبط بعناصر التسويق بالعلاقات ككل، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0,598) وهي علاقة ارتباط متوسطة.

3.2.3. اختبار تأثير المتغيرات الشخصية في مستوى الولاء

الهدف من هذا المطلب هو اختبار تأثير المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، صفة عمل الزبون) في مستوى ولاء الزبائن، ومن أجل ذلك صيغت الفرضية التالية: "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، صفة عمل الزبون) في مستوى ولاء الزبائن للمؤسسات البنكية محل الدراسة".

الفرضية المذكورة يمكن تجزئتها لثلاث فرضيات جزئية هي:

- "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الرجال والنساء في مستوى الولاء للبنك".
- "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمستوى الولاء للبنك تبعا للسن".
- "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الولاء للبنك تبعا لصفة عمل الزبون".

1.3.2.3. اختبار تأثير الجنس في مستوى الولاء للبنك

هنا نسعى إلى تأكيد أو نفي فرضية العدم (ف₀) القائلة: "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الرجال والنساء في مستوى الولاء للبنك". وذلك باستخدام اختبار الفرق بين متوسطين اختبار ت (T-test) بحيث: [56] ص 186

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة الفرق بين متوسطين، أحدهما متغير مستقل تم قياسه باستخدام مقياس اسمي، بينما المتغير الآخر متغير تابع تم قياسه باستخدام مقياس فئوي أو نسب. ويهتم اختبار (ت) بالمتوسط والانحراف المعياري لعلاقة المجموعتين بالمتغير التابع، كما أنه يقوم باختبار ما إذا كان الفرق بين المتوسطين يختلف اختلافاً معنوياً وذلك باستخدام (P.Value) التي يمكن شرحها باختصار كما يلي: [54] ص 47

هي طريقة لرفض أو قبول فرضية العدم، تعتمد على احتمال محسوب يسمى (P.Value) ويرمز له في برنامج الحزم الإحصائية بالرمز (Sig) ويعرف بأنه نسبة احتمال الحصول على قيمة متطرفة صحيحة. وبالتالي فإن قاعدة القرار تشير إلى قبول فرضية العدم إذا كانت نسبة (Sig) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، أما إذا كانت نسبة (Sig) تساوي أو أقل من مستوى المعنوية المعتمد فإن قاعدة القرار تنص على رفض فرضية العدم (ف₀) وبالتالي قبول الفرضية البديلة (ف₁).

نتائج اختبار (ت) لتأثير الجنس في مستوى الولاء للبنك موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (20): مخرجات اختبار (ت) لتأثير الجنس في مستوى الولاء للبنك

الولاء	الجنس	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى المعنوية Sig	درجة الحرية df
	ذكر	65	4,0654	0,08408	0,643	0,522	85
	أنثى	22	3,9545	0,16170			

يتبين من الجدول السابق أن متوسط الولاء للذكور قد بلغ (4,0654) وبانحراف معياري قدره (0,08408)، بينما بلغ متوسط الولاء للإناث (3,9545) وبانحراف معياري قدره

(0,16170)، كما بلغت قيمة (ت): (0,643) عند درجة حرية (85) تحت مستوى معنوية (Sig=0,522) وهي أكبر من المستوى المحدد (0,05).

بناء على ما سبق، نقبل فرضية العدم (ف₀) القائلة: "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المحدد (0,05) بين الرجال والنساء في مستوى الولاء للبنك".

2.3.2.3. اختبار تأثير السن وصفة عمل الزبون في مستوى الولاء للبنك

يمكن معرفة مدى تأثير السن وصفة عمل الزبون في مستوى الولاء للبنك باستخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (One-way ANOVA)، لأن هذا الأسلوب يهدف إلى اختبار الفروق بين متوسطات - أكثر من اثنين - عدة فئات أو مستويات للمتغير المستقل (السن، صفة عمل الزبون) وتأثيرها في المتغير التابع (الولاء).

تقوم فرضية تحليل التباين على إتباع الخطوات التالية: [54] ص 239

_ وضع فرضية العدم (ف₀) التي تنص على تساوي متوسطات المتغيرات المستقلة (المفسرة)، وهو ما يعني أن المتغير المستقل (التفسيري) غير مهم في تفسير الظاهرة.

_ وضع الفرضية البديلة (ف₁) التي تنص على اختلاف أحد متوسطات المجموعات، وهو ما يعني أن المتغير المستقل (التفسيري) مهم في تفسير الظاهرة.

_ مقارنة قيمة (Sig.) مع مستوى المعنوية المحددة (0,05): فإذا كانت قيمة الاحتمال (Sig.) أقل أو تساوي (0,05) نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات العينة حسب المتغير المستقل، والعكس إذا كانت قيمة الاحتمال (Sig) أكبر من (0,05) نقبل فرضية العدم أي لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات العينة حسب المتغير المستقل (المفسر) ونرفض الفرضية البديلة.

1.2.3.2.3. اختبار تأثير السن في مستوى الولاء للبنك

ذلك بوضع فرضية العدم (ف₀): "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمستوى الولاء للبنك تبعا للسن".

الجدول الآتي يوضح نتائج تحليل التباين لتأثير السن على الولاء للبنك:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد لتأثير السن على الولاء للبنك

قيمة الاحتمال (Sig)	F المحسوبة	متوسط مربعات التباين (MS)	درجات الحرية (df)	مجموع المربعات (SS)	مصدر التباين (نوع التباين)
0,399	1,025	0,497	2	1,969	بين المجموعات (SSB)
		0,487	84	39,705	ضمن المجموعات (SSW)
			86	41,691	مجموع التباين (SST)

نلاحظ من الجدول أن هناك مصدرين للاختلاف هما: بين المجموعات وداخل المجموعات، وما يهمنا هو قيمة الاحتمال (Sig) والتي تقدر بـ (0,399) أكبر من مستوى المعنوية (0,05) فإن ذلك يعني قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمستوى الولاء للبنك تبعا للسن".

2.2.3.2.3. اختبار تأثير صفة عمل الزبون في مستوى الولاء للبنك

ذلك بوضع فرضية العدم (ف₀): "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمستوى الولاء للبنوك تبعا لصفة عمل الزبون".

والجدول الآتي يوضح نتائج تحليل التباين لتأثير صفة عمل الزبون على الولاء للبنك:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد لتأثير صفة عمل الزبون على الولاء للبنك

قيمة الاحتمال (Sig)	F المحسوبة	متوسط مربعات التباين (MS)	درجات الحرية (df)	مجموع المربعات (SS)	مصدر التباين (نوع التباين)
0,264	1,353	0,650	2	1,301	بين المجموعات (SSB)
		0,481	84	40,390	ضمن المجموعات (SSW)
			86	41,691	مجموع التباين (SST)

نلاحظ من الجدول السابق أن هناك مصدرين للاختلاف هما: بين المجموعات وداخل المجموعات، وما يهمنا هو قيمة الاحتمال (Sig) والتي تقدر بـ (0,264) أكبر من مستوى المعنوية (0,05) فإن ذلك يعني قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي: "لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية لمستوى الولاء للبنك تبعاً لصفة عمل الزبون".

3.3. مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات

يهدف هذا المبحث إلى مناقشة نتائج الفرضيات التي تم الإجابة عليها في المبحث السابق.

1.3.3. مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية القائلة:

"المستجوبون غير موافقين حول ممارسة عناصر التسويق بالعلاقات في المؤسسات البنكية محل الدراسة"

أظهرت النتائج أنّ المتوسطات المرجحة لعنصر الاتصال تراوحت بين (3,90-4,45)، بحيث كانت أعلاها "يتعامل موظفو البنك بالكلمة الطيبة معك"، بينما كانت أدناها "بناء العلاقات الجيدة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي البنك". يرجع السبب في ذلك إلى أنّ البنك يستخدم علاقات اتصال فعالة مع زبائنه الأوفياء خاصة طريقة التعامل وجها لوجه، كما أن الأنشطة التسويقية ومجالاتها أصبحت متعددة، ولكن يمكن الإشارة إلى وجود نقص في روح التعاون الجماعي.

أظهرت النتائج، كذلك، أنّ المتوسطات المرجحة لعنصر الثقة تراوحت بين (3,41) - (4,29)، بحيث كانت أعلاها "تشعر بالارتياح لوجود أموالك في البنك"، بينما كانت أدناها "تشعر أن البنك يعلن مزايا إضافية مقارنة بالبنوك الأخرى". يرجع السبب في ذلك إلى مستويات الثقة العالية بين الزبائن الأوفياء مع موظفي البنك، علماً أن الثقة تزداد بتطور الوقت - بطول فترة التعامل -.

أظهرت النتائج، كذلك، أنّ المتوسطات المرجحة لعنصر الالتزام تراوحت بين (3,84) - (4,17) بحيث كانت أعلاها "من بين وسائل كسب ثقتك هي طريقة اتصال ومعاملة موظفي البنك"، بينما كانت أدناها "يعالج موظفو البنك مشكلات الزبائن ويقترحون حلولاً مناسبة لها". ويرجع ذلك إلى التزام الموظفين بالتعامل بلباقة مع زبائنهم الأوفياء واحترام تعليمات البنك.

أظهرت النتائج، كذلك، أنّ المتوسطات المرجحة لعنصر التعاطف تراوحت بين (3,67) - (3,78) التي تقع في مستوى اتجاه موافق، ولكن أقل ممارسة مقارنة بالعناصر السابقة. لذلك ننصح البنك ألا يهمل هذا العنصر الذي يؤثر على المكون الشعوري للزبون.

قد أظهرت النتائج، أيضا، أنّ المتوسطات المرجحة لعناصر التسويق بالعلاقات ككل تراوحت بين (3,725-4,08) التي تقع في مجال موافق بمعنى إجماع حول ممارسة عناصر التسويق بالعلاقات في المؤسسات البنكية محل الدراسة، ولكن بتفاوت حيث كانت أعلاها لعنصر الاتصال، ثم لعنصر الثقة، يليه عنصر الالتزام وأخيرا عنصر التعاطف. وبالتالي تم نفي الفرضية المذكورة سابقا.

2.3.3. مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية القائلة:

"لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وتحقيق الولاء"

من خلال النتائج المتوصل إليها تم نفي الفرضية، وتأكيد وجود علاقة ارتباط ايجابية بين عناصر التسويق بالعلاقات والولاء، حيث بلغ معامل الارتباط بين: الاتصال والولاء (0,630)، يليه الثقة والولاء (0,556)، ثم الالتزام والولاء (0,480)، وأخيرا التعاطف والولاء (0,263). وأنّ معامل الارتباط بين عناصر التسويق بالعلاقات ككل والولاء بلغ (0,598) وهي قيمة أكبر من ارتباط الولاء بكل عنصر على حدى، لذلك نستطيع القول أن الزبائن الأوفياء للبنوك محل الدراسة ناتج من جداء تلك العناصر.

3.3.3. مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية القائلة:

"لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، صفة عمل الزبون) في مستوى ولاء الزبائن للبنوك محل الدراسة"

أظهرت النتائج المتوصل إليها أنّ: الجنس، السن، صفة عمل الزبون لا تؤثر في مستوى الولاء للبنك. لذلك ننصح البنوك بالاهتمام بمتغيرات ديمغرافية أخرى مثلا: الدخل الشهري للفرد، عاداته وعرفه.

خلاصة الفصل 3

نستنتج من هذا الفصل أنّ البنك الوطني الجزائري أول بنك تجاري جزائري أنشأ بعد الاستقلال، ويهدف البنك الخارجي الجزائري إلى ترقية الصادرات، أما بنك التنمية المحلية فيسعى إلى تطوير الاقتصاد المحلي بتقديم خدمات لأصحاب المشاريع والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الفردية.

كما يتضح لنا أن تلك البنوك تمارس أو تجسد عناصر التسويق بالعلاقات من: اتصال، ثقة، التزام، وتعاطف حسب درجة إدراك زبائنها الأوفياء. بحيث بلغ المتوسط المرجح لأرائهم (4,03) الذي يقع في مجال موافق لمقياس ليكارت الخماسي، وأكدنا ذلك بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين عناصر التسويق بالعلاقات ككل وتحقيق الولاء باستخدام معامل سبيرمان الذي قدر بـ (0,598). في الأخير استنتجنا أن: السن، الجنس، صفة عمل الزبون لا تؤثر في مستوى ولاء الزبائن للبنوك محل الدراسة وذلك باستخدام اختبار(ت) وتحليل التباين في اتجاه واحد.

الخاتمة

إشتمل تحليل ودراسة إشكالية البحث على فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تم التطرق في الفصل الأول للتسويق بالعلاقات وولاء الزبائن من زاوية المفهوم بتعريفهما واستنتاج العلاقة التي تربطهما. أما الفصل الثاني خصصناه للتفصيل في مرتكزات التسويق بالعلاقات (أبعاده وعناصره) ومساهمتها في الاحتفاظ بالزبائن. لننتقل إلى الفصل التطبيقي الذي تم من خلاله إسقاط الجانب النظري على البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، وبنك التنمية المحلية المتواجدة بالبلدية، بإجراء استقصاء على عينة من زبائنها الأوفياء من أجل اختبار صحة الفرضيات التي تهدف إلى التعرف على تأثير عناصر التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء.

من خلال القراءة النظرية تم التوصل إلى العناصر التالية:

- ✓ مكونات العلاقة القوية من اتصال، ثقة، التزام وتعاطف تمثل مدخلات التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن يعتبر مخرجه.
- ✓ التسويق بالعلاقات يحقق فوائد ومنافع لكل من المسوق والزبون.
- ✓ ولاء الزبون للخدمة يتحدد بالدرجة التي يظهرها السلوك الشرائي المتكرر عند مقدم الخدمة مع ضرورة توافر الاتجاه الإيجابي نحو مقدمها. فالولاء يجب أن يتضمن المكون المعرفي والشعوري والنزوعي.
- ✓ الاتصال يساهم في تحقيق ولاء الزبائن بالتأثير على سلوكهم واتجاههم.
- ✓ عنصر التعاطف يؤثر على المكون الشعوري للزبون الذي يعتبر أحد ركائز تحقيق ولاءه.
- ✓ الثقة تشكل مصدرا للميزة التنافسية، وتعتبر متغير وسيطي لتحقيق ولاء الزبائن.
- ✓ الالتزام عنصر رئيسي في التأثير على ولاء الزبائن، ويعتبر أحد التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية.

ومن خلال الدراسة التطبيقية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ وجود ممارسة (تجسيد) لعناصر التسويق بالعلاقات في المؤسسات البنكية محل الدراسة، ولكن بتفاوت حيث كان أعلاها لعنصر الاتصال، ثم لعنصر الثقة، يليه عنصر الالتزام، وأخيرا عنصر التعاطف.
- ✓ تحقيق ولاء الزبائن ناتج من جداء عناصر التسويق بالعلاقات، لكن مستوى الارتباط بين الولاء وعناصر التسويق بالعلاقات ككل في المؤسسات البنكية محل الدراسة كان متوسطا.
- ✓ لا يتأثر مستوى ولاء الزبائن للمؤسسات البنكية محل الدراسة بالجنس أو بالسن أو بصفة عمل الزبون.

في ظلّ ما توصلنا إليه، يمكننا اقتراح التوصيات الآتية للمؤسسات البنكية محل الدراسة:

- ✓ القيام ببحوث تسويقية حول سلوك زبائنها لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم بدقة.
- ✓ التوسع في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات من اتصال، ثقة، التزام، وتعاطف، نظرا لتأثيرها الإيجابي على عنصر الولاء.
- ✓ التركيز على تجسيد عناصر التسويق بالعلاقات ككل، لأنها تمثل الحواجز التي تمنع الزبون من تغيير المورد.
- ✓ تبني استراتيجيات وبرامج بناء الولاء اعتمادا على مفهوم التسويق بالعلاقات.

عالجنا موضوع التسويق بالعلاقات من زاوية المفهوم فقط، وذلك بتوضيح أثر عناصره في تحقيق الولاء. لذا نرى أن هناك الكثير من الجوانب المتصلة بموضوع البحث لم نتمكن من تغطيتها وتصلح كمواضيع لدراسة مستقبلية منها:

- دراسة مقارنة بين التسويق التبادلي والتسويق بالعلاقات.
- دراسة موضوع التسويق بالعلاقات من الناحية الإستراتيجية.
- إدارة ومعالجة شكاوي الزبائن كإستراتيجية لبناء الولاء.

تمّ بحمد الله

قائمة المراجع

1. Knox S, Guar C; The application of stakeholder Theory to Relationship Marketing Strategy Développement in a Non – profit organization , **Journal of Business Ethics** , vol 75, 2006,pp (115-135).
2. Payne A, Frow D; Développant a Segmented Service Strategy:Improving Measurrement in Relationship Marketing, **Journal of Marketing Management**, vol 15, 1995,pp (797-818).
3. Gronroos C; Relationship Marketin: Challenges for The Organization, **Journal of Business Research**, vol 46, 1999, pp (328-335).
4. Kotler Philip, Dubois Bernard, Koller Kevin, et Manceau Delphine; **Marketing management**, 12 edition, pearson education, Paris, 2006.
5. Gronroos C; Form Marketing Mix to Relationship Marketing, **journal of Management Decision**, vol 32, 1994,pp (4-20).
6. Gummesson E, Varey RJ, and Lewis BR;**International Marketing in The Light of Relationship Marketing and Network Organization**, director of management, 2002
7. Nwakanma H, Jackson AS,and Burkhatér JN;Relationship Marketing: an Important Tool for Success In The Market place, **journal of Business and Economic Research**, vol 5, 2007,pp (55-64).
8. Chou HJ; The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value, **Journal of Social Behavior and Personality**, vol 37, 2009,PP (993-1008).

9. عبد المنعم جيهان؛ العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.

10. طلعت أسعد عبد الحميد، الخطيب ياسر، خزندار طارق؛ سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية و التطبيقات -، المصرية للطباعة والتجليد، مصر، 2005.

11. نصيب رجم؛ الإحصاء التطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، جامعة عنابة، الجزائر، 2004.

12. ياسين محمود يوسف؛ واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، أوت 2010.

13. الطائي يوسف، العبادي هشام؛ إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.

14. Mendoza LE, Murius A, Perey M, and Griman AC; Critical Success Factors for a Customer Relationship Management Strategy, **Journal of Information and Software Technology**, vol 49, 2007pp (913-945).

15. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ؛ تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، الجزائر، عدد 07/2009-2010، ص ص (376-375).

16. إلهام فخري أحمد حسن ؛ التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات)، جامعة الدول العربية، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص ص (391-420).

17. Kotler PH, Dubois B, et Manceau D; **Marketing Management**, Pearson éducation, Paris, 11 édition, 2003.

18. منى شفيق؛ التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، مصر، 2005.

19. Kotler PH, Dubois B; **Marketing Management**, Publie Union, Paris, 10 édition, 2000.

20. محمود العلاق بشير عباس؛ **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.

21. الصحن محمد فريد؛ **إدارة التسويق**، الدار الجامعية للنشر و الطبع، الإسكندرية، 2004.

22. Winer R; A Framework for Customer Relationship management, **California Management Review**, Vol 43, N 04, 2001.

23. Cloud Demeure; **Marketing**, Edition Dalloz, Paris, 4 édition, 2003.

24. Christophe Allard; **Management de la valeur client**, Edition Dunod, Paris, 2003.

25. الدرادكة مأمون سليمان؛ **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.

26. طالب علاء فرحان، الجنابي أميرة؛ **إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

27. حاتم نجود؛ **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005-2006.

28. Jérôme bon, Elisabeth T; **fidélise les clients**, la revue française de gestion, Adegem, Paris, N° 127.

29. إدريس ثابت عبد الرحمان؛ **بحوث التسويق**، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، 2002.

30. علاء عباس علي؛ **ولاء المستهلك - كيفية تحقيقه والحفاظ عليه -**، الدار الجامعية الإسكندرية، 2009.

31. أبو تايه صباح محمد؛ **التسويق المصرفي (بين النظرية والتطبيق)**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.

32. Avidl Goetsch, Stanley Davis; **Total Quality**, Millan College Publishing, New york, 1994.

33. العجارمة تيسير؛ **التسويق المصرفي**، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.

34. صفر سليمان عماد؛ **الاتجاهات الحديثة للتسويق**، شركة الجلال للطباعة، الإسكندرية، 2005.

35. Smith, Ian; **Meeting Customer Needs**, Butterworth Heinemann, Boston, 2003.

36. ميرلين ستون و آخرون؛ **التسويق من خلال علاقتك بالزبائن**، قسم الترجمة بدار الفاروق، الطبعة الثانية، مصر، 2006.

37. خريف حسين؛ **الاتصال في المؤسسة**، الملتقى الدولي الوطني الثاني، جامعة منثور بقسنطينة، الجزائر، 2003.

38. عباس علي؛ **أساسيات علم الإدارة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة، الأردن، 2008.

39. محمد المصري أحمد؛ **الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)**، مؤسسة شباب الجامعية، الإسكندرية، 2008.

40. فرج شعبان؛ **الاتصالات الإدارية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.

41. Janet B Kellet, et al; **Empathy and Emergence of task and relations leaders**, **The Leadership Quarterly**, Elsevier, Vol 17, 2006 pp (146-162).

42. Sarah Dougan; **Customer Relationship Management Strategies in Financial Services**, Business Insights ltd, London, 2004.

43. مطلعك الدوري زكريا ، علي صالح أحمد؛ **إدارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات الأعمال الألفية الثالثة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.

44. Werner Bonte; Inter -firm trust in buyer- supplier relations, **Journal of Economic Behavior and Organization**, Elsevier, Vol 67, 2008, pp (855-870).

45. Ellen Rusman, et al; Fostering Trust in Virtual Project Teams, **International Journal of Human -Computer Studies-**, Vol 68, 2010, pp (834- 850).

46. بن جرورة حكيم؛ دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، جوان 2007.

47. كارنيجي ديل؛ فن الخطابة: كيف تكسب الثقة وتؤثر بالناس، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.

48. Leonard.V Coote, et al; An investigation into commitment in non western industrial marketing Relationship, **Industrial Marketing Management**, North Holland, Vol 32, 2003, pp (595-604).

49. Beverly Kracher, et al; On-Line Trust, **International Journal of Human Computer Studies**, Elsevier, VOL 58, 2003,pp (737-758).

50. السعدي محمد صبري؛ النظرية العامة للالتزامات -القسم الأول: مصادر الالتزام في ق.م.ج-، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2003.

51. **www bna dz**; 04/04/2011; h (08:00 – 12:00).

52. **www bea.dz**; 06/04/2011; h (13:00 – 16:00).

53. **www bdl.dz**; 10/04/2011; h (14:00 – 17:00).

54. جودة محفوظ ؛ التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام **SPSS**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.

55. Manuel J.Sanchez-Franco, et al; The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet Service Providers, **Information and Management Journal**, Elsevier, Vol 46, 2009, pp (196-202).

56 جمعة النجار فايز وآخرون؛ أساليب البحث العلمي-منظور تطبيقي-، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

57 عز عبد الفتاح؛ مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS -الجزء الثالث-، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

الملحق رقم (01)

قائمة الاستقصاء

جامعة سعد دحلب بالبيدة.

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

قسم العلوم التجارية-تخصص تسويق-.

الدراسات ما بعد التدرج.

أعزائي الزبائن الأوفياء.....

تحية طيبة وبعد.....

أضع بين أيديكم قائمة الاستقصاء التي أعدّها لمعرفة:"العناصر المؤثرة في الوفاء" لنيل شهادة الماجستير - تخصص تسويق - .تفنتنا عالية باستجاباتكم لتساؤلاتنا.

الرجاء الإجابة عليها بتمعن وصراحة ودقة، علما بأن إجاباتكم سوف يتمّ معالجتها وتحليلها بصورة جماعية وتستعمل فقط لأغراض البحث العلمي، فأنتم غير مطالبين بكتابة أسمائكم.

شاكرين لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

..... الباحثة:

كوشي خديجة.

..... بإشراف:

....د.بلحيمر إبراهيم.

..أستاذ محاضر "أ" بجامعة الجزائر 3.

Annexe N^o (01)

Questionnaire

Université Saad Dahlab de Blida.

Faculté de science d'économique et science de gestion.

Division science commerciale – spécialité marketing- .

Etude de graduation.

Chers fideles clients

Je mets entre vos mains un questionnaire pour: **«connaître les éléments d' influences à la fidélité»**, et compléter mon exposé pour obtenir le diplôme de magistère – spécialité marketing-.

Veillez répondre minutieusement, franchement et avec précision, car vos réponses vont être traiter, analyser et utiliser pour la recherche scientifique, donc vous n'êtes pas forcés d'écrire vos noms.

Merci pour votre coopération et pour vos profès

Chercheuse:

Kouchi Khadîdja

Promoteur:

D. Belhimer Ibrahim

Chargé de cours (université d'Alger 3)

PREMIERE PARTIE :

Vous êtes client fidèle de cette banque, limitez le degré de votre approbation sur chacune des expressions suivantes, selon votre connaissance en mettant **(x)** dans la case qui convient :

N°	EXPRESSION	P c t	p c	n	a c	t a c
1	D'après votre expérience personnelle avec les banques, cette banque est elle la meilleure?					
2	Vous êtes satisfait d'être en affaire avec cette banque.					
3	Ca vous réjouit d'être ambassadeur de votre banque qui vous flatte à vos amis et à votre famille.					
4	Vous jouissez de renouveler votre contrat positif avec cette banque.					
5	La banque possède des capacités communicative qui influencent positivement votre comportement et sur vos attitudes.					
6	Les informations données par les fonctionnaires de la banque sont claires et précises.					
7	Les fonctionnaires de la banque vous traitent gentiment.					
8	Les fonctionnaires de la banque sont toujours à la disposition du client.					
9	La tenue des fonctionnaires est convenable ainsi que l'aspect de la banque.					
10	Les fonctionnaires de la banque vous encouragent à leur communiquer vos problèmes ou une demande.					
11	La banque vous contacte pour vous informer de ses nouveaux services.					
12	Fonder de bonnes relations avec les clients est la responsabilité de tous les fonctionnaires de la banque.					
13	Les fonctionnaires de la banque s'efforcent à mieux comprendre vos besoins d'une façon continuelle.					
14	La banque traite les clients selon leur ancienneté.					
15	S'intéresser à vous plaintes et les résoudre renforcent votre relation à la banque.					

16	La confiance est essentielle pour fonder des relations de longue durée entre la banque et vous.						
17	La confiance est un élément influençable pour tout engagement.						
18	Vous êtes soulagé d'avoir déposé votre argent dans cette banque.						
19	La banque s'enforce à gagner votre confiance.						
20	Vous sentez que la banque possède des avantages supplémentaires en comparaison avec les autres banques.						
21	Vous sentez que cette banque garde le secret de la vie privée de ses clients.						
22	Les fonctionnaires de la banque sont engagés d'une façon continue envers les clients.						
23	Le traitement des fonctionnaires et sa communication sont un meilleur moyen de gagner la confiance des clients.						
24	La banque vous offre des informations fiables au bon moment.						
25	Vous sentez que la banque fait des efforts pour vous garder.						
26	Les fonctionnaires de la banque travaillent avec compétences et ne se trempent que rarement.						
27	La banque s'engage à ne pas perdre votre temps et retarder vos travaux.						
28	La banque s'engage pour que vous soyez toujours satisfaits.						

NOTE BIEN: **pct**=pas d'accord du tout.

Pc=pas d'accord.

n =neutre.

ac =d'accord.

tac =totalement d'accord.

DEUXIEME PARTIE:

Mettre **(X)** dans la case qui convient:

• **SEXE:**

Masculin

Féminin

- **AGE:**

Moins de 25 ans.

25-29 ans.

30-34 ans.

35-39 ans.

Plus de 40 ans.

- **Type de votre travail:**

Travaillez pour votre propre compte.

Travaillez au secteur privé.

Travailler au secteur public.

الملحق رقم (01) الجزء الأول:

باعتبارك زبونا وفيما لهذا البنك، حدّد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كلّ عبارة من العبارات التالية حسب إدراكك، وذلك بوضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة من المقياس الموضّح أدناه الذي يشمل على درجات متدرّجة للموافقة:

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	من خلال تجربتك الشخصيّة مع البنوك فإنّ هذا البنك يعدّ أفضلها.					
2	تشعر بالرّضا الكامل لتعاملك مع البنك.					
3	يسرّك أن تكون سفيرا للبنك بمدحه لأصدقائك وأقاربك.					
4	تتمنّع بتكرار التعامل مع البنك والاعتقاد الإيجابي له.					
5	يتميّز البنك بمهارات اتّصالية تؤثر إيجابيا على سلوكك وموقفك.					
6	المعلومات التي يقدّمها موظفو البنك تتميز بالدقّة والوضوح.					
7	يتعامل موظفو البنك بالكلمة الطيّبة معك.					
8	يتمنّع موظفو البنك بروح الإنصات للزّبون.					
9	لباس الموظّفين لائق ومظهر البنك جيد.					
10	موظفو البنك يشجّعونك على الاتّصال بهم إذا كان لديك استفسار أو مشكلة.					
11	يتّصل البنك بك ليعلمك بالخدمات الجديدة التي يوفرها.					
12	بناء العلاقات الجيدة مع الزّبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي البنك.					
13	يسعى موظفو البنك إلى فهم عميق لاحتياجاتك بشكل دائم.					
14	البنك يقدّم عناية خاصة حسب درجة أقدميّة الزّبون.					
15	الاهتمام بالشكاوي وحلّها يقوّي وفائك للبنك.					
16	الثقة أساس بناء علاقات طويلة الأجل ومتينة بينك وبين البنك.					
17	الثقة عامل مؤثر في الالتزام.					
18	تشعر بالارتياح لوجود أموالك في البنك.					

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
19	البنك دائما يسعى إلى زرع وكسب ثقتك به.					
20	تشعر أن البنك يعلن مزايا إضافية مقارنة بالبنوك الأخرى.					
21	تشعر أن البنك يحافظ على السرية اللازمة لخصوصية زبائنه.					
22	موظفو البنك يوفون بالتزاماتهم اتجاه الزبائن بشكل مستمر.					
23	من بين وسائل كسب ثقتك هي طريقة اتصال ومعاملة موظفي البنك.					
24	البنك يقدم لك معلومات جديرة بالثقة في الوقت المناسب.					
25	يعالج موظفو البنك مشكلات الزبائن ويقترحون حولا مناسبة لها.					
26	موظفو البنك يعملون بكفاءة وقلما يخطئون.					
27	البنك يلتزم بعدم تضييع وقتك وتأخير أعمالك.					
28	البنك يلتزم بالالتصريف وأنت غير راض.					

الجزء الثاني: بيانات عامة

تتعلق هذه البيانات بـ: الجنس، السن، صفة العمل.

الرجاء وضع الإشارة (X) في المكان الذي يتوافق معك:

• الجنس:

ذكر.
 أنثى.

• السن:

أقل من 25 سنة.

من 25 إلى 29 سنة.

من 30 إلى 34 سنة.

من 35 إلى 39 سنة.

40 سنة فأكثر.

• **صفة العمل الذي تقوم به:**

تعمل لحسابك الخاص.

تعمل في قطاع خاص.

تعمل في قطاع حكومي.

الملحق رقم (02)

DIRECTION REGIONALE DE BLIDA (DRB)

Directions Régionales

- ▷ Alger Périphérie
- ▷ Alger Centre
- ▷ Annaba
- ▷ Blida
- ▷ Oran
- ▷ Constantine
- ▷ Sétif
- ▷ Sud
- ▷ Tlemcen



10, Bd des Martyrs Ouled Yaïch Blida
Tél: (025) 43 75 79 / 43 84 51 Téléfax:(025) 43 70 70

N°	AGENCE	WILAYA	Adresse	Téléphone	Téléfax
1	Blida	Blida	10, Bd Layachi Abdellah Blida	(025) 41 47 37 / 41 47 38	(025) 40 28 82
2	Ouled Yaïch	Blida	Cité du 1er Mai 10, Bd des Martyrs Ouled Yaïch Blida	(025) 43 70 29 / 43 70 03	(025) 43 94 76
3	Mouzaïa	Blida	Avenue du 1er Novembre 1954 Mouzaïa Blida	(025) 37 72 51	(025) 37 72 52
4	Beni Mered (site BCL)	Blida	Base Centrale Logistique BP n° 4, Beni Mered Blida	(025) 42 01 47	(025) 42 01 47
5	Khémis Miliana	Aïn Defla	Rue Djelti Mustapha Khémis Miliana	(027) 66 52 01 / 66 59 37	(027) 66 11 58
6	Chlef	Chlef	17, Rue Colonel Bounaâma Chlef	(027) 77 10 38 / 77 10 43	(027) 77 15 70
7	Médéa	Médéa	Avenue Ahmed Farah Médéa	(025) 58 52 41 / 58 53 30	(025) 58 54 30
8	Djelfa	Djelfa	Rue Rebih Ahmed Djelfa	(027) 87 90 27 / 87 90 12	(027) 87 84 95



DGE BLIDA

Agence	Adresse	Téléphone	Fax
Direction du Groupe d'Exploitation			
DGE	Bd Takarli Abderezak	025-41.59.59 LD 025-.40.21.32 025-41.84.83/84	025-41.70.49
Département Contrôle	01.Place Mehdi Si- Mohamed Blida	025-40-28-90	025-40-21- 31
Agences			
Staoueli II	Villa Chezza - Route Nlte N° 11 Staoueli	021.39.34.99	021.39.28.59
Koléa	Rue des frères Hachemi, Koléa	024.48.33.09 024.48.33.35/39 024.48.33.46	024.48.32.69
Tipaza	Rue Piétonnière	024.47.08.72/73	(24.47.95.10
Bou-Ismaïl	Rue des Jardins Bou Ismaïl	(024) 46.42.72	(024) 46.44.20
Cherchell	24. Rue Benaziza Mohamed Cherchell	(024) 43.98.51	(024) 43.98.82
Zéralda	Rue Benfeddaah Aissa Zéralda	(021) 32.68.75 LD (021) 32.60.61	(021) 32.68.76
Blida I	Rue de la Palestine Cité PMA bloc D Blida	025-41-17-70 025-41-16-60 025-41-05- 90 LD	025-41-17- 72
Hadjout	Bd. Ketara Ali Hadjout	024.49.49.06	024.49.29.01
Blida II	Bd Takarli Abderezak, Blida	025.39.37.98	025.39.37.99
Bouinan	Cité 150 Logts.Route de Chréa	(025) 39.40.20	(025) 39.44.90
Boufarik	4 Bd. Mokhtari Ali BP 70 F Boufarik	025.47.22.82/83 025.47.26.94	025.47.34.40
Khemis Meliana	Cité EPLF, rue 20 Aout	027.66.28.66 027.66.46.26 LD	027.66.37.10
Médéa	Rue Docteur Boudherba	025.58.32.57 025.58.30.56	025.58.32.50

