- دراسات اقتصادية -
ISSN 2602-7925
https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/417



المجلد: 19 العدد: 01(2025) ص 376-395

التسويق بالعلاقات و دوره في تحقيق رضا و ولاء الزبون
دراسة حالة مؤسسة كوندور – الوكالة التجارية لولاية بشار –

Marketing relationships and their role in achieving customer satisfaction and loyalty Condor Foundation Case Study - Bechar State Commercial Agency

رضوان أيت قاسي عزو*	بهاءالدين مطاهري	عبد الصمد بودي
المركز الجامعي تيبازة، الجزائر	جامعة وهران 02، الجزائر	جامعة بشار، الجزائر
aitkaciazzou.redouane@cu-tipaza.dz	metahri.univ@gmail.com	samad.boudi@gmail.com

معلومات المقال

تاريخ الارسال:
2023/04/28
تاريخ القبول:
2024/02/26

الكلمات المفتاحية:
- ✓ تسويق العلاقات
- ✓ أبعاد تسويق العلاقات
- ✓ زبون

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى مدى إمكانية تطبيق واستخدام المؤسسة الجزائرية لأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أدائها وذلك من خلال محاولة التعرف على مفهوم تسويق العلاقات مع الزبون وتحديد لأبعاده، ليتم تحديد ومعرفة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق واكتساب المؤسسة لرضا الزبون و دعم ولاءه.
وقد اخترنا المؤسسة الجزائرية التجارية (condor) فرع وكالة بشار، وهدفنا من خلال ذلك إلى الكشف على الجهود التي تبذلها نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقها ودراسة طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون ثم تفسيرها.

Article info

Received
28/04/2023
Accepted
26/02/2024

Keywords:
- ✓ *Relationship marketing*
- ✓ *Dimensions of relationship*
- ✓ *customer*

Abstract :

This study aims at the extent to which the Algerian institution can apply and use the dimensions of relationship marketing with the customer to raise its performance, by trying to identify the concept of marketing relations with the customer and define its dimensions, in order to identify and know the relationship between the dimensions of relationship marketing and achieve and acquire the institution to customer satisfaction and support its loyalty. We have chosen the Algerian commercial enterprise (condor), the branch of Bechar Agency, and we aimed through that to reveal the efforts it makes towards working with the concept of relationship marketing and try to apply it and study the nature of the relationship between relationship marketing and customer satisfaction and then interpret it.

* المؤلف المرسل

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

مقدمة:

تصدر التسويق بالعلاقات كمنهج تسويقي حديث في الساحة العالمية ليؤكد أهمية علاقات المؤسسة بمختلف اتجاهاته، بحيث يعتبر سلوك مبني على الاستثمار في العلاقات التي تربط المؤسسة بالأطراف الآخرين، من خلال التركيز على المنافع خاصة مع زبائنها في إطار إستراتيجية تسويقية موجهة نحو التميز والتفرد في خدمة الزبون والاحتفاظ به وتحقيق رضاه وكسب ولائه، وقد ظهر هذا المنهج نتيجة التطور والتغير في طبيعة علاقة المؤسسة، إضافة إلى زيادة الوعي لدى الأفراد.

لذلك التسويق بالعلاقات له بعد استراتيجي، أي العمل على العلاقات الطويلة الأجل ولتحقيق الأهداف، وذلك بالتحسين والتطوير المستمر لكافة أنشطة المؤسسة وتكييفها مع التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات ورغبات الزبائن.

وتعتبر مؤسسة كوندور من أهم المؤسسات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة في الجزائر، و واحدة من المؤسسات التي أوصلت قطاع الإلكترونيك لما هو عليه الآن بمنتجات ذات جودة عالية . لذلك لابد عليها إتباع منهج يهتم أكثر بالزبون من اجل كسب رضاه و تعزيز العلاقة معه، وخلق مزيج تسويقي متكامل وغير تقليدي يضمن إرضاء الزبائن وتعزيز ولائهم لها.

- **إشكالية البحث:**

اعتمادا على هذا الطرح، ارتأينا صياغة إشكالية موضوع بحثنا كما يلي :

هل في استخدام المؤسسة CONDOR الجزائرية لأبعاد التسويق بالعلاقات تأثير على تحقيق رضا الزبون؟

- **فرضيات الدراسة :**

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات و تحقيق رضا الزبون لدى مؤسسة كوندور – فرع بشار –

تتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات هي :

- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و تحقيق رضا الزبون
- H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال و تحقيق رضا الزبون
- H2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام و تحقيق رضا الزبون
- H3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة و تحقيق رضا الزبون

- **المنهج المتبع:**

يتم الاعتماد على المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع الموضوع، ومنهج تحليلي استخدام فيه دراسة حالة من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS ، بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج والتي على ضوئها تم اقتراح بعض الاقتراحات والتوصيات

1. ماهية التسويق بالعلاقات:

نظرا للتغيرات التي شهدتها الألفية الثالثة على الصعيد الدولي و في جميع نواحي الحياة ومختلف التوجهات الحديثة وباشتداد المنافسة وظهور العولمة و الثورة الصناعية، كان لزاما على المؤسسة وضع مجموعة استراتيجيات ومخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين، من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع زبائنها و السيطرة عليهم. و من هنا كان الاهتمام بتسويق العلاقات حيث إن الأساس لتحقيق النجاح والنمو و كذا الاستمرارية في السوق يتوقف على جذب اكبر عدد من الزبائن و تنمية ولائهم و القيام بتأسيس علاقة مع كل زبون ومعاملته كأنه قسم سوقي قائم بذاته.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

1.1 تعريف التسويق بالعلاقات:

الجدول 1: تعريف التسويق بالعلاقات

اسم الباحث	التعريف
Gronroos (1994)	إنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات المربحة مع الزبائن والشراء الآخرين، من أجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية، وذلك لا يتم إلا من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعود
Berry(1995)	التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة، هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة.
Fournier et,al (1998)	جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إنشاء وتطوير والمحافظة على علاقة تبادلية ناجحة بين الزبون والمنظمة.
Bron &harris (2003)	عملية بناء وتطوير ثقة والتزام متبادل، وبشكل خاص فقد ارتبطت العلاقة بين ثقة الزبائن بمقدم الخدمة والالتزام بالعلاقة برضا العميل وولائه.
منى شفيق (2006)	هو عبارة عن أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع العملاء و الشركاء الآخرين و تحسين و تعزيز هذه العلاقات بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف و هدف العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل و الوفاء بالوعود
Ph. Kotler (2006)	إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن، تختارها المؤسسة وفقا لمساهمتها في نجاحها.
J. LENDREVIE (2009)	سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين مقتبس من مصادر مختلفة

من خلال هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، يمكن القول إن التسويق بالعلاقات هو" آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن، وصولا إلى ما يعرفه الزبون مدى الحياة وهذا كله من أجل إرضائهم عن طريق معرفة تطلعاتهم، والتعاون معهم لتحقيق الأهداف المشتركة ، وبالتالي كسب ولائهم"

2.1 مبادئ تسويق العلاقات:

من بين أهم مبادئ التسويق بالعلاقات ما يلي: (جروة)

معرفة الزبون: يتم إنشاء قاعدة آلية تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة.

الاتصال والحوار مع الزبائن: يعرف تسويق العلاقات على انه تسويق الاتصال، يرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها. وهناك مجموعة وسائل الاتصال مع الزبون من أجل ولائه هي:

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

- **الاتصال في اتجاه الزبون:** اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدية وعن طريق الفاكس والهاتف، رسائل المعلومات والانترنت، وطرق أخرى، معتمدة من طرف المؤسسات.
- **الاستماع للزبون:** الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي يعني في الاتجاهين، من مؤسسة نحو زبون ومن الزبون نحو المؤسسة على الإصغاء لزبائنها وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات وغيرها من الوسائل التي تسمح بالاستقبال المعلومات من الزبون.

بناء ولاء الزبون :تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولائه لمنتجاتها أو علامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.

اشتراك الزبون في المؤسسة أو العلامة: وهنا تظل العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة جد متطورة، فيصبح شريك للمؤسسة حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه الاستراتجيات التسويقية.

3.1 أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة والزبون :

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الفلسفات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المؤسسة و الزبون معا و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول 2: أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة والزبون

أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبون
-تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة،في ظل أسواق كثيفة المنافسة وبالتالي تحقق أرباح وعائدات مستمرة. -التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب الزبائن الجدد. -تحقيق السمعة الطيبة من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على السنة الناس، وهي الوسيلة الأكثر فاعلية من كل وسائل الإعلان الأخرى كما تساهم في تقليل احتمال جدب الزبون من قبل المنافسين. -تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من الزبون على منتجات المنظمة . -تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وزبائنها. -تكمن درجة احتفاظ منظمة الأعمال بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من الزبائن الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية وهذا يؤدي بالتالي إلى رضا الزبائن ويساهم في بناء علاقات قوية معهم. خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.	– الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها. – العلاقات الاجتماعية مع المسوق والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات. – التقليل من التكاليف التحول من مسوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق أخر. – تخفيض درجة مخاطرة الزبون للشراء. – تخفيض حاجة الزبون إلى جمع المعلومات الشراء.

المصدر: صادق زهراء، " **التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق الميزة التنافسية**"، تخصص تسويق، جامعة بشار، سنة2012/2011،ص35.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

4.1 أهداف التسويق بالعلاقات :

إن التطبيق الجيد لإستراتيجية التسويق بالعلاقات يفرض على المنظمة وضع الأهداف المرجوة من هذه الإستراتيجية حيث تتمثل أهم أهداف التسويق بالعلاقات في :

- الحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد.
- إقامة روابط هيكلية تجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة (الهنداوي، 2012).
- بناء و صيانة قاعدة بيانات للزبائن المربحين للمنظمة لبلوغ هذا الهدف.
- تقليل عبء التكاليف الباهظة لاكتساب الزبون.

المساعدة في جذب زبائن جدد و بناء علاقات قوية مماثلة معهم.

- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع الزبائن و محاولة تعزيز و تقوية العلاقات مع العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع و مناسب مثل : الانترنيت أو المكالمات الهاتفية أو عن طريق مندوب البيع (ياسين، 2010).

5.1 خصائص التسويق بالعلاقات :

يعتبر التسويق بالعلاقات منهج تسويقي يستهدف بناء و تطوير علاقة المؤسسة مع كافة الأطراف وإحلال التعاون بدلا من الصراع و التنافس، فهذا المنهج يتصف بمجموعة من الخصائص نوردها فيما يلي (توفيق، 2015/2014):

- يركز على بناء وتدعيم وتنمية العلاقة مع الزبائن الحاليين من خلال الاستمرار في الاتصال بهم.
- توجيه الجهود التسويقية إلى فئة محدودة من الزبائن.
- يتم تسويق منتجات وخدمات واسعة ومتنوعة إلى مجموعة محددة من الزبائن.
- هدف الجهود الترويجية يتمحور دائما حول كيفية الاحتفاظ بالزبائن.
- التركيز أكثر على تمييز خدمة الزبون من خلال الإحاطة بحاجياته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- تعتمد الإستراتيجية التسويقية في عملية تقييم النشاط التسويقي على قاعدة بيانات الزبائن من خلال دراسة مستوى رضاهم عن المؤسسة.
- يعتمد أكثر على وسائل الاتصال الشخصية في عملية الاتصال بالزبائن.

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق بالعلاقات يتميز عن التسويق التقليدي بمجموعة من الخصائص، كالتركيز على العلاقة والاستمرارية والتفاعل والاتصال المباشر، يمكن تحديد مميزات وخصائص هذا المنهج بدقة من خلال مقارنته مع مفهوم التسويق التقليدي و يمكن التوصل إلى المقارنة التالية :

الجدول 3: الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

التسويق بالعلاقات "RM"	**التسويق التقليدي "TM"**
يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل	يقوم بصفقة ما ثم يختفي
يقدم ويدعم القيمة للزبائنpromote value	ينافس بالأسعار
تفكير وسلوك طويل الأجل.	تفكير وسلوك قصير الأجل

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

تبني فلسفة العمل حول العلاقات.	تبني فلسفة العمل حول الصفقات.
الاحتفاظ بالزبائن.	جذب الزبائن.
يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات.	لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية.
يركز على العلاقات.	يركز على البيع.
يقدم حوافز طويلة الأجل.	يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات.
يركز على عائدات الثقة.	يركز على عائدات البيع
خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات.	خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية.
التركيز على التوقعات والإدراك	التركيز على المنتجات.
المبيعات هي البداية.	الصفقة هي النهاية.

Source : Egan, John. " Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing". Pearson Education-Prentice Hall- 2001.p212.

من خلال الجدول يتضح أن هناك فوارق كبيرة وجوهرية بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي، بحيث يظهر هذا الأخير أكثر تركيزا وحرصا على تحقيق مصالح وأهداف المؤسسة في المدى القصير، مركزا على مفهوم إدارة الصراع والتنافس في مختلف علاقات المؤسسة بعناصر محيطها، بينما يركز التسويق بالعلاقات على البعد الاستراتيجي في تحقيق المصالح و أهداف المؤسسة ولو أدى ذلك إلى التضحية بالأهداف القصيرة الأجل، مع التوجه إلى التعاون والتشارك في جميع العلاقات التسويقية، مؤديا بذلك الى رفع مستوى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وزيادة التزاماتها اتجاه المجتمع .

2. تحقيق رضا الزبون

تهدف المنظمة إلى فهم حاجات العميل من أجل الاستجابة لها بتقديم منتج ذو قيمة يحقق نوع من التميز لها ، وقد أصبحت آليات وإستراتيجية تحقق الرضا للعميل ركنا أساسيا من أركان التوجه نحو العميل كونها الوسيلة الإستراتيجية لاكتساب عملاء جدد ومفتاح لزيادة مستوى الرضا .فالمنظمة لم تعد مهمتها تقديم منتجات بل خلق واكتشاف العملاء والمحافظة عليهم وإيجاد حلول لمشاكلهم من خلال الطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا وخلق الولاء لديه لان الرضا والولاء لا يمكن تحقيقهما إلا بمعرفة توقعات العملاء وفهم حاجاتهم وكذا وجود علاقات حسنة وطيبة واتصال دائم بالعملاء .

2. 1 ماهية رضا الزبون:

يمثل الزبون المحور الأساسي لأنشطة المؤسسات بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة مؤسسة .

إن رضا الزبون هو حكم الزبون الناتج عن مقارنة توقعاته و نتائج تجربته في استهلاك و استخدام المنتج , فقد يعتبر الرضا أحيانا على انه انفعال و تأثر (شعور) بخصائص المنتج , و بالتالي يشجع على الولاء. (علي، 2001)

-يعرف كل من "John E.G Bateson " و "K. Douglas Hoffman" رضا الزبون أنه" مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه (العبادي) "

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

–و يعرفه R. Ladwein الحالة النفسية الناتجة عن عمليات التقييم (نجود، 2006)"

–koler وDubois : فقد عرفا رضا الزبون على انه " سلوك العميل ناتج عن حكم مقارنة بين أداء منتوج ما مع ما ينتظر منه".

–أما lendrevie و lindon (1997) : اقترح هذا التعريف " الرضا هو حالة نفسية بعد الشراء و الاستهلاك للمنتوج أو الخدمة، و التي تترجم إلى سلوك قصير المدة ناتج عن الاختلاف بين توقعات (رغبات) الزبون و الأداء المتوقع و المحتمل : الرضا متوقف أيضا على موقف الزبون المسبق حول الخدمة أو علامة المنتوج" (خلوط، 2014)

–وقد عرفه zeith himal و coll على انه " شعور العميل الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للمنتوج و الأداء المحقق "

–تعريف kotler 2000: رضا الزبون هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتوج المقدم له " المدرك بتوقعاته السابقة عن هذا المنتوج (Singh، 2006).

من التعاريف السابقة لرضا الزبون نلاحظ تقاربا واضحا في نقاط أساسية تقودنا إلى القول بان الرضا هو ناتج عن عملية المقارنة بين ما يتصوره الزبون في شكل توقعات و ما هو فعلي , و هو الأداء الحقيقي للمنتوج , و تكون النتائج عبارة عن حالة مطابقة أو عدم مطابقة و التي تكون في الحالات التالية (الصحن و احمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنيت، 2007):

- أما عدم مطابقة بسبب تفوق التوقعات على الأداء الفعلي
- عدم مطابقة بسبب تفوق الأداء الفعلي على ما هو متوقع

او مطابقة بسبب تساوي الأداء الفعلي مع ما هو متوقع

2.2 محددات رضا الزبون عن المؤسسة :

يمكن اعتبار العناصر الثلاثة , الأداء المتوقع , الأداء الفعلي , نتيجة المقارنة (مطابقة , عدم مطابقة) بمثابة المحددات الأساسية لرضا الزبون ,و سيتم التفصيل أكثر فيما يلي :

1.2.2 الأداء المتوقع (التوقعات) (مصطفى، 2012) :

هو التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتوج الذي يريد شراؤه, و الآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله و عادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتوج :

- **المستوى الأساسي** : هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون , و عدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتوج و رفضه التعامل مع المؤسسة .
- **المستوى المرغوب** : هو مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها و تحققه يعني رضا الزبون .

المستوى غير المسبق : هو المستوى الذي يفوق التوقعات، وبلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون، و ميزة تنافسية لمؤسسة وهو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون وتمسكه بمنتج المؤسسة.

2.2.2 الأداء الفعلي (الحقيقي):

هو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون ويدركه فعلا جراء استعماله لمنتوج المؤسسة .

3.2.2 نتيجة المقارنة : وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتوج، وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات :

- حالة المطابقة : الأداء الفعلي = الأداء المتوقع = رضا الزبون و تقبله المنتوج

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

- حالة عدم المطابقة (فرق موجب) : الأداء الفعلي > الأداء المتوقع = يعني توفر قيمة مضافة في المنتوج ما يجعل الزبون راضي تماما بالمنتوج وسعيدا بتجربته ومستعدا لتكريره .

حالة عدم المطابقة (فرق سالب): الأداء الفعلي < الأداء المتوقع = يعني عدم رضا الزبون و اتخاذه موقفا سلبيا عن المنتوج و يمكن التوضيح أكثر من خلال الشكل (1) :

الجدول 4: مراحل عملية المقارنة

-ا- الأداء المدرك من طرف الزبون	المقارنة بين ا و ب	-ب- الأداء المتوقع من طرف الزبون
ب > ا	ا = ب	ب < ا
عدم رضا الزبون و استيائه	رضا محايد اي مستوى عادي من الرضا	درجة رضا عالية

المصدر : عصام الدين ابو علقة **التسويق ,المفاهيم و الاستراتيجيات , النظرية والتطبيقية** جزء أول أساسي .مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الإسكندرية, مصر ,2002 ص 512

من خلال ما ذكر سابقا فان تقبل الزبون لمنتوج ما ثم امتلاكه يخول له فرصة تجربته ومن ثم تقييمه و الحكم على كفاءته أو عدم كفاءته، ويرتبط هذا الأخير عادة بشعور ينتاب الزبون.

- فإذا كان الحكم بالإيجاب أي كفاءة أداء المنتوج، شعر الزبون بالرضا والارتياح.
- أما إذا كان الحكم بسوء الأداء كان الزبون مستاء و غير راضي.

وفي كلتا الحالتين رضا أو عدم رضا فانه يكون لدى الزبون ردود أفعال معبر عنها بسلوكيات تترجم موقفه عن المنتوج وأداءه.

3. الدراسة الميدانية:

للتعرف أكثر على واقع تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق رضا الزبون في المؤسسة التجارية الجزائرية،

سنقوم في هذا الجزء بعرض الدراسة الميدانية بمؤسسة كوندور للتجارة الإلكترونية والإلكترومنزلية لولاية بشار.

1.3 تقديم مؤسسة كوندور

هي واحدة من أهم مؤسسات المجمع العائلي المشهور بن حمادي، إذ تعد هته العائلة مقاولين مهنيين بامتياز بسبب النشاط الباهر والتوسع الهائل الذي تشهده يوما عن يوم.

Condor مؤسسة بدأت نشاطها بالاسم التجاري Antar trade ، وهو اسم معتمد باللغة الانجليزية معناه"عنتر للتجارة" وكلمة عنتر توحي بالقوة والصلابة. نشأت المؤسسة في 02 فبراير 2002، وتحصلت على سجلها التجاري في ابريل من نفس السنة، لينطلق نشاطها الفعلي في نوفمبر 2002، برأس مال قدر ب 2450.000.000 دينار جزائري. مقرها الاجتماعي بولاية برج بوعريريج على بعد 6كلم من مقر الولاية، وبالضبط بالمنطقة الصناعية 70 تقسيم 161-34000 برج بوعريريج-الهضاب العليا-الجزائر.

فيما يخص طبيعتها القانونية أنشئت المؤسسة بصفتها شركة ذات مسؤولية محدودة SARL Groupe BENHAMADI ANTAR TRADE .لتتحول سنة 2012 إلى شركة ذات أسهم لتودع ملفها لدى بورصة الجزائر، وقبيل ذلك غيرت اسمها التجاري. و كل منتوجات المؤسسة تحمل العلامة التجارية CONDOR مستهلة برمز يشبه هذا الطائر.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

عمدت المؤسسة لتسجيل علامتها التجارية لدى الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات لضمان الحماية القانونية الكافية لكافة منتوجاتها من التزوير والتقليد.

تعتبر المؤسسة من أهم المؤسسات الناشطة في مجال صناعة وتسويق الأجهزة الكهرومنزلية والالكترونية مع خدمات ما بعد البيع (بوقرة). إذ تعمد إلى ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية باقتحام مجالات عدة منها صناعة أجهزة الإعلام الآلي والهواتف النقالة، واللوحات الشمسية إيمانا منها بضرورة المساهمة في المخطط الوطني للطاقات المتجددة، وإدراكا منها لآليات تجسيد التنمية المستدامة على المستوى المحلي والوطني... كما اقتحمت المؤسسة مجال صناعة الهواتف النقالة في النصف الثاني من سنة 2012. وتستمد مع بداية 2013 إلى إنتاج مجموعة من منتوجات الإعلام الآلي في إطار اتفاقية شراكة مع مؤسسة Microsoft.

2.3 التعريف بالوكالة التجارية لكوندور فرع ولاية بشار

هي نقطة بيع تابعة لشركة كوندور المملوكة لمجموعة بن حمادي المختصة في صنع الأجهزة الإلكترونية والأجهزة الإلكترومنزلية.

تم تدشين شوروم ولاية بشار في سنة 2007 وهي تقع بالقرب من الطريق الوطني رقم 6 بحي المزاريف. يتكون شوروم كوندور بشار من محل كبير يعتبر نقطة البيع الرئيسية ومخزن رئيسي يحتوي على كل الأجهزة المنتجة من طرف شركة كوندور بينما المخزن الثانوي يحتوي على المكيفات الهوائية بكل أحجامها.

3.3 التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة و اختبار الفرضيات:

نحاول من خلال الدراسة الميدانية معرفة مدى نجاح مؤسسة كوندور في تبني منهج التسويق بالعلاقات و كذا تحقيق رضا زبائنها و من اجل هذا قمنا باختبار زبائن المؤسسة موجهين لهم الاستبيان الخاص بالدراسة

وصف خصائص عينة مجتمع الدراسة:

- **أسلوب الدراسة** : لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها من اجل معرفة البيانات الشخصية و تسمح للحصول على إجابات فيها ما يكفي من معلومات تساعد على التوصل إلى نتائج الدراسة .
- **مجال الدراسة** :

– **الحدود المكانية للدراسة** : تم اختيار الوكالة التجارية لولاية بشار لان لها علاقة مع مجتمع الدراسة.

– **الحدود الزمانية للدراسة** : استغرقت هذه الدراسة مدة أربع أشهر تم من خلالها القيام بعدة زيارات لوكالة كوندور ثم توزيع الاستمارة على عينة مجتمع الدراسة ليتم بعد ذلك تحصيلها.

- **مجتمع و عينة الدراسة** :

قد تم توزيع 100 استمارة استبيان و بعد عملية جمع الاستبيانات تم الاعتماد على 88 استبيان و قد تم استبعاد 12 منها لعدم اكتمالها و لوجود بعض النقائص في أجوبتهم.

- **متغيرات الدراسة** :

– **متغير الدراسة المستقل** : التسويق بالعلاقات هو المنهج الذي يضمن علاقة طويلة المدى مع الزبائن .

– **متغير الدراسة التابع** : تحقيق رضا الزبائن.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

- **إعداد الاستبيان** :

تم إعداد الاستبيان بشكل يخدم أغراض الدراسة حيث تضمن الاستبيان مجموعة أجزاء هي :

- **الجزء الأول** : يحتوي على معلومات عامة تتعلق بالتعرف على الخصائص الديموغرافية والوظيفية (الجنس . المستوى. الدخل . ...الخ)
- **الجزء الثاني** : معلومات عن مكونات التسويق بالعلاقات .
- **الجزء الثالث** : معلومات عن رضا الزبائن .

و تم الاعتماد على سلم ليكرت لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء و كذلك لسهولة فهمه و توازن درجاته كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول 5: سلم لكرت الخماسي

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

- **الأدوات الإحصائية المستخدمة في تفسير العينة محل الدراسة:**

لقد قمنا بتفريغ الاستبيان وتحليله عن طريق برنامجSPSS وتم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار ألفا كرومباخ، لمعرفة ثبات وصدق الاستبيان حيث ظهرت النتائج كما يلي:

الجدول 6: نسبة صدق الاستبيان

الأجزاء	**العدد**	**المعامل**
التسويق بالعلاقات	**20**	0.950
رضا الزبائن	**5**	0.857
مجموع الأجزاء	**25**	0.960

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائجSPSS

من خلال الجدول (6) يتبين لدينا أن قيمة ألفا كرونباخ هوα=0.960 أي نسبة 96% وهي نسبة عالية أكثر من 60% وتدل هذه النسبة على تمتع محاور الدراسة بصورة عامة بمصداقية النتائج، وبمعامل ثابت عالي وبالتالي تكون أداة القياس صالحة ويمكننا من خلالها الحصول على بيانات صادقة وتحقيق أغراض الدراسة.

- معامل الارتباطpearson
- التباين المتعدد Anova
- اختبار الإشارة sign test لمعرفة متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة الحياد أم لا

لتحديد طول مقياس لكرت نحسب المدى 5-1=4 ولمعرفة طول المجال نقوم بقسمة المدى العام على المدى 4/5=0.8 وللحصول على الحد الأعلى للمجال الذي يمثل القيمة المشتركة لإجمالي أفراد العينة نقوم بإضافة الناتج إلى الحد الأدنى لدرجة الموافقة وعليه إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة لأي عبارة من عبارات الاستبيان:

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

الجدول 7: جدول يبين مدى درجة الموافقة

طول المجال	درجة الموافقة
]1.79-1]	فهذا يعني أن درجة الموافقة تمثل منخفض جدا
]2.59-1.80]	فهذا يعني أن درجة الموافقة تمثل منخفض
]3.39-2.60]	فهذا يعني أن درجة الموافقة تمثل محايد
]4.19-3.40]	فهذا يعني أن درجة الموافقة تمثل مرتفع
]5-4.20]	فهذا يعني أن درجة الموافقة تمثل مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معارف سابقة.

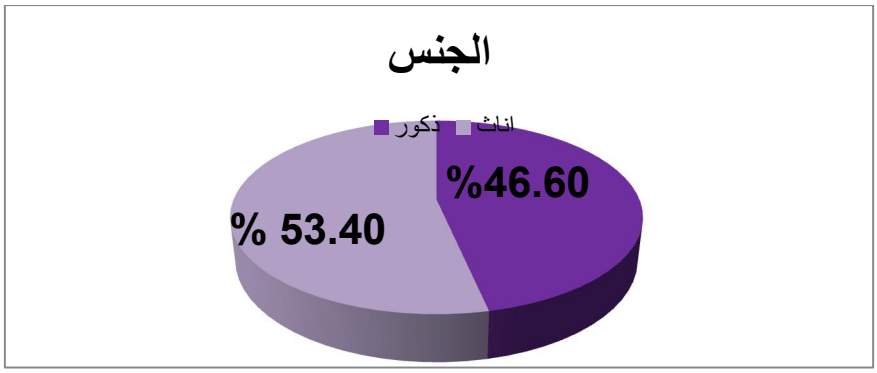
3.4 عرض و تحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على تأثير مفهوم التسويق بالعلاقات و مكوناته في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر مجتمع عينة الدراسة .

1.4.3 المعلومات العامة:

الجنس: يوضح الشكل التالي (1) توزيع أفراد العينة تبعا للجنس إذ يمثل 46.6% ذكور و53.4% إناث. ويرجع ذلك ربما إلى رغبة الإناث في القيام بعملية البحث عن المنتجات المرغوبة خاصة الكهرومنزلية منها.

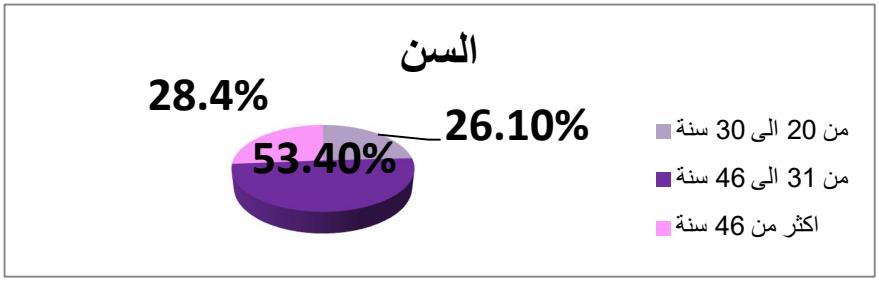
الشكل 1: توزيع أفراد العينة تبعا للجنس



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائجspss

السن: يوضح الشكل التالي (1) توزيع أفراد العينة تبعا للسن إذ يمثل 26.1% من20 إلى 30 سنة ، ويمثل 45.5% من 31 إلى 45 سنة ، ويمثل 28.4% أكثر من 46 سنة هذا يعكس اهتمام أرباب البيوت و أصحاب المحلات بالأجهزة الكهرومنزلية والاليكترونية.

الشكل 2: توزيع أفراد العينة تبعا للسن

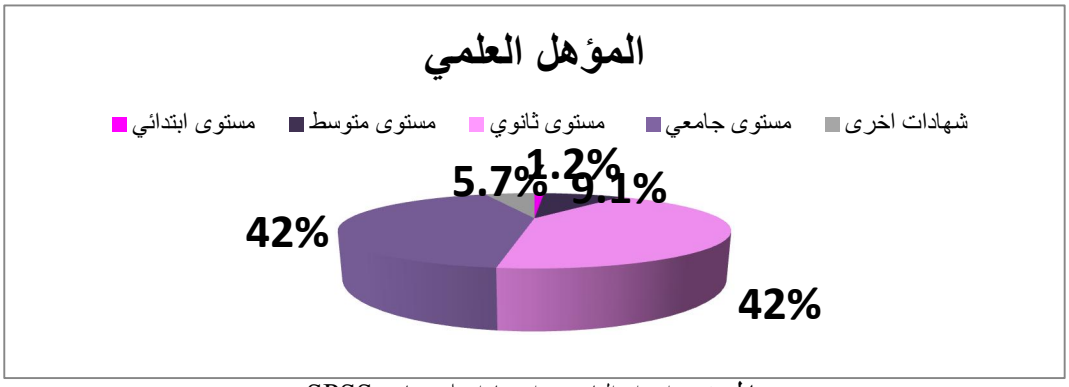


المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائجspss

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

المؤهل العلمي : يوضح الشكل (2) توزيع أفراد العينة تبعا للمؤهل العلمي فيلاحظ أن 42 % من أفراد العينة هم من مستوى جامعي و 42 % ذوي مستوى ثانوي ونسبة 9.1 % ذو مستوى متوسط و 5.7 % لأصحاب الشهادات الأخرى حيث سجلت أدنى نسبة في فئة الابتدائي ب1.2 % هذه النسب تعكس المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة مما يعني الإجابة على الاستبيان.

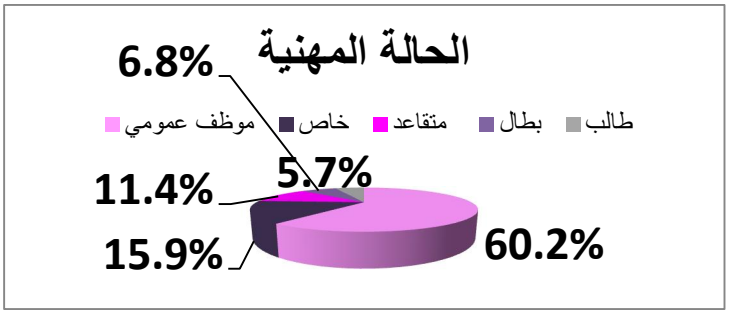
الشكل 3: توزيع أفراد العينة تبعا للمؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS

الحالة المهنية: يوضح الشكل (3) توزيع أفراد العينة تبعا للحالة المهنية حيث 60.2% من أفراد العينة موظفين عموميين، و 15.9% خواص، و 11.4% متقاعدين، و6.8% بطالين، و5.7% طلاب على التوالي وهذه النسب تعكس الإقبال الكبير لفئة موظفي القطاع العمومي ربما لأنهم أرباب بيوت.

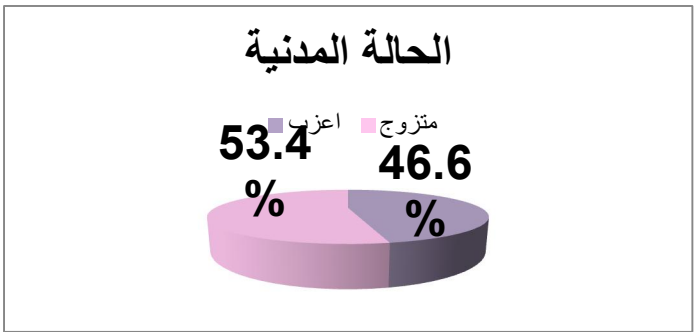
الشكل 4: توزيع أفراد العينة تبعا للحالة المدنية



المصدر:إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS

الحالة الاجتماعية: يوضح الشكل (4) توزيع أفراد العينة تبعا للحالة الاجتماعية حيث نجد 46.6% أعزب، و53.4% متزوج هذه النتائج تفسر إقبال الفئة المتزوجة بسبب التزاماتهم مقارنة بالفئة العازبة.

الشكل 5: توزيع أفراد العينة تبعا للحالة المدنية

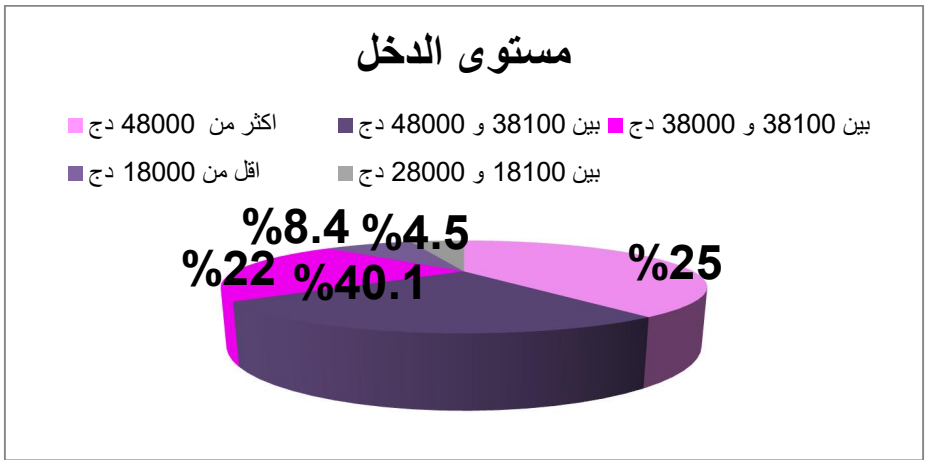


المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

مستوى الدخل: يوضح الشكل رقم (5) توزيع أفراد العينة تبعا للدخل الشهري حيث نستنتج من الشكل أن اكبر نسبة هي أصحاب الدخل أكثر من 48000 دج يليها أصحاب ما بين 38100 دج و 48000 دج ثم أصحاب الدخل بين 28100الى 38000 دج ثم أصحاب الدخل الأقل من 18000 دج و أخيرا أصحاب الدخل المتراوح بين 18100 دج الى 28000 دج و هذا يرجع ربما لطبيعة العمل لأفراد العينة.

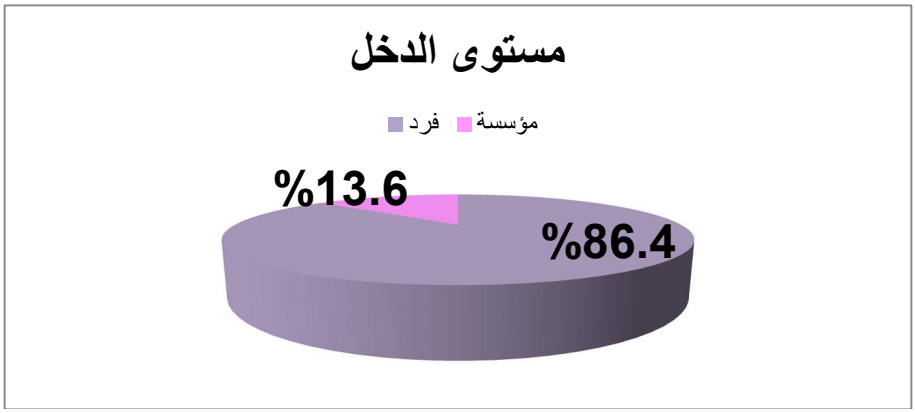
الشكل 6: توزيع أفراد العينة تبعا لمستوى الدخل



المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS

يوضح الشكل (6) توزيع أفراد العينة حسب انتمائهم حيث كانت النسبة تمثيلهم للفرد86.4% بينما تمثيلهم للمؤسسة كانت 13.6 % .أي أن معظم زبائن مؤسسات كوندور هم أرباب عائلات و أصحاب بيوت.

الشكل 7: توزيع أفراد العينة تبعا لانتمائهم

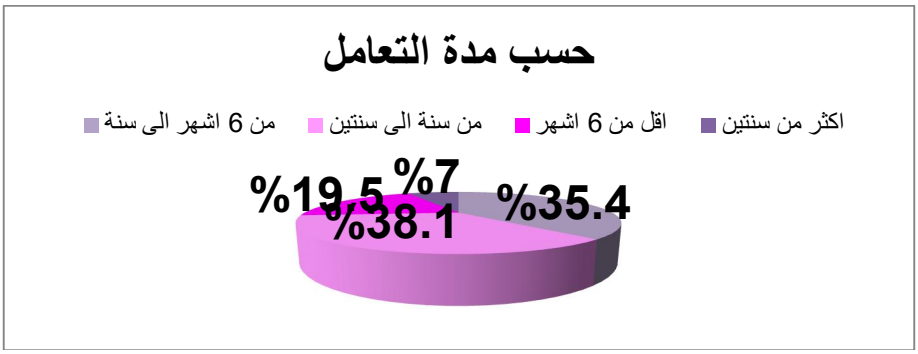


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS

مدة تعاملهم مع المؤسسة: يوضح الشكل (7) توزيع أفراد العينة تبعا لفترة تعاملهم مع المؤسسة فبالنسبة لأفراد العينة تأخذ مدة من 06 أشهر إلى سنة أبر نسبة، تليها مدة سنة إلى سنتين، ثم أقل من ستة أشهر، وأخيرا مدة أثر من سنتين هي التي تأخذ أقل نسبة.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

الشكل 8: توزيع أفراد العينة تبعا لمدة التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج Spss

الجدول (8): التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد العينة لكل فقرات التسويق بالعلاقات

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	التكرار							
	النسب التكرارية							
01	12	32	30	14	0	2.5227	0.9828	منخفض
	13.6	36.4	34.1	15.9	0			
02	11	45	21	10	1	2.3750	0.09468	منخفض
	12.5	51.1	23.9	11.4	1.1			
03	10	34	23	19	2	2.6477	0.10847	محايد
	11.4	38.6	26.1	21.6	2.3			
04	18	43	13	12	2	2.2841	0.10836	منخفض
	20.5	48.9	14.8	13.6	2.3			
05	25	43	11	7	2	2.0682	0.10323	منخفض
	28.4	48.9	12.5	8	2.3			
06	07	21	41	16	03	2.8523	0.9903	محايد
	08	23.9	46.6	18.2	3.4			
07	09	39	23	14	03	2.5795	0.10564	منخفض
	10.2	44.3	26.1	15.9	3.4			
08	14	44	20	7	3	2.3295	0.10187	منخفض
	15.9	50	22.7	8	3.4			
09	29	39	11	06	03	2.0341	0.10896	منخفض
	33	44.3	12.5	6.8	3.4			
10	10	37	24	.16	01	2.5568	0.10204	منخفض
	11.4	42	27.3	18.2	1.1			
11	15	37	16	18	02	2.4886	0.11428	منخفض
	17	42	18.2	20.5	2.3			
12	13	41	17	11	06	2.5000	0.11767	منخفض
	14.8	46.6	19.3	12.5	6.8			
13	07	34	32	13	02	2.6477	0.9703	محايد
	08	38.6	36.4	14.8	2.3			
14	14	42	19	8	5	2.4091	0.11155	منخفض
	15.9	47.7	21.6	9.1	5.7			
15	12	46	22	6	2	2.3182	0.09361	منخفض
	13.6	52.3	25	6.8	2.3			
16	24	45	14	03	02	2.0227	0.09421	منخفض

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

			2.3	3.4	15.9	51.1	27.3	
منخفض	0.09361	2.1818	01	04	25	38	20	17
			1.1	4.5	28.4	43.2	22.7	
منخفض	0.11240	2.3068	04	10	12	45	17	18
			4.5	11.4	13.6	51.1	19.3	
منخفض	0.10394	2.3068	03	08	17	45	15	19
			3.4	9.1	19.3	51.1	17	
منخفض	2.10836	2.5348	03	11	30	30	14	20
			3.4	12.5	34.1	34.1	15.9	
منخفض	0.11064	2.5568	03	18	13	45	09	21
			3.4	20.5	14.8	51.1	10.2	
محايد	0.10759	2.6250	03	16	23	37	09	22
			3.4	18.2	26.1	42	10.2	
منخفض	0.11234	2.3750	05	08	17	43	15	23
			5.7	9.1	19.3	48.9	17	
منخفض	0.1192	2.4659	04	12	18	41	13	24
			4.5	13.6	20.5	46.6	14.8	
منخفض	0.10829	2.4943	05	09	19	45	09	25
			05.7	10.2	21.6	51.1	10.2	
منخفض	0.110156	2.5034	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لإبعاد التسويق بالعلاقات					

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

يتضح من نتائج الجدول (8) أن المتوسط الحسابي العام بالنسبة لعبارات التسويق بالعلاقات بلغ 2.5034 بانحراف معياري قدره 0.11015 إذ يتبين بان الوسط الحسابي العام اصغر من الوسط الفرضي بدرجة منخفض مما يعني أن مؤشر تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات بالنسبة لأفراد عينة الدراسة هو مؤشر غير جيد يمثل عدم تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على زبائن المؤسسة محل الدراسة .

عموما تترجم لنا النتائج عدم رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة كوندور لذا يمكن القول بان هذه الأخيرة لا تمارس التسويق بالعلاقات و لذلك يجب على المؤسسة إعادة النظر لأنها بحاجة إلى التركيز على الزبائن و احتياجاتهم .

4.3.2 اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام معامل الارتباط بيركسون لقياس درجة الارتباط.

- H0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات التسويق بالعلاقات ورضا الزبون في مؤسسة كوندور.
- H1 : لا توجد علاقة ذات إحصائية بين مكونات التسويق بالعلاقات ورضا الزبون في مؤسسة كوندور.

إذا كانت Sig أصغر من مستوى الدلالة a=0.01 فإننا نقبل الفرضية الصفرية ، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة ، أما إذا كانت Sig أكبر من مستوى الدلالة a=0.01 فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة. ومن هنا نتطرق للفرضية التالية:

❖ **الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات التسويق بالعلاقات ورضا الزبون في مؤسسة كوندور.

من خلال هذه الفرضية يمكن التفرع إلى الفرضيات التالية:

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

✓ **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون في مؤسسة كوندور.

الجدول (9): نتائج قياس العلاقة بين التعاطف ورضا الزبون.

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	المتغير التابع: رضا الزبون				
عدد العبارات		القيمةf	القيمةt	قيمة R-deux	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
05	2.3795	91.38	9.560	0.515	0.718**	0.000

(*) **تعني الارتباط المعنوي عند مستوى دلالة** a=0.01 **المصدر**: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

قيمة f عند درجة حرية (86.1) =6.94=t (جدول فيشر)

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يساوي 0.718 وأن قيمة sig =0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة a =0.01 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون عند مستوى دلالة 0.01 ، كما يشير معامل R-deux =0.515 إلى خاصية العلاقة التي تفسر مابين% 51.5 من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (رضا الزبون) وقيمة t المحسوبة 9.560 أكبر من t الجدولية وهذا يدل على وجود فرق في المتوسطات الحسابية ما بين التعاطف والمتغير التابع (رضا الزبون) مما يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة ، حيث كلما كانت قيمة R وt وF كبيرة كلما كانت هنالك دلالة إحصائية وتأثير قوي. ويمكن تفسير علاقة الارتباط بين التعاطف ورضا الزبون على أن المؤسسة محل الدراسة تولي اهتماما كبيرا في مجال التسويق بالعلاقات من خلال توفير حاجيات العميل و الاستماع اليه . حيث سيساهم بشكل واضح في توطيد العلاقة مع الزبون مما يكسب مؤسسة كوندور استمرارية و ربحية أكثر .

✓ **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال ورضا الزبون في مؤسسة كوندور.

الجدول 10: نتائج قياس العلاقة بين الاتصال ورضا الزبون:

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	المتغير التابع: رضا الزبون				
عدد العبارات		القيمةf	القيمةt	قيمة R-deux	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
05	2.47	93.852	9.688	0.522	0.722**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

قيمة f عند درجة حرية (86.1) =6.94=t

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يساوي 0.722 وأن قيمة sig =0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة a =0.01 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال ورضا الزبون عند مستوى دلالة 0.01 ، كما يشير معامل R-deux =0.522 إلى خاصية العلاقة التي تفسر مابين% 52.2 من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (رضا الزبون) وقيمة t المحسوبة 9.688 أكبر من t الجدولية وهذا يدل على وجود فرق في المتوسطات الحسابية ما بين الاتصال والمتغير التابع (رضا الزبون) مما يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة ، حيث كلما كانت قيمة R وt وF كبيرة كلما كانت هنالك دلالة إحصائية وتأثير قوي. ويمكن تفسير علاقة الارتباط بين الاتصال ورضا الزبون على أن المؤسسة محل الدراسة تولي اهتماما كبيرا في مجال التسويق بالعلاقات من خلال اقامة علاقة طويلة المدى معه و المحافظة عليه و انشاء خلية تهتم بشكاوي الزبائن.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

✓ **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام ورضا الزبون في مؤسسة كوندور.

الجدول 11: نتائج قياس العلاقة بين الالتزام ورضا الزبون

المتغير المستقل		المتغير التابع: رضا الزبون				
عدد العبارات	المتوسط الحسابي	القيمةf	القيمةt	قيمة R-deux	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
05	2.47	195.279	13.974	0.694	0.833**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

قيمة f عند درجة حرية (86.1) =6.94=t

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يساوي 0833 وأن قيمة sig =0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة a =0.01 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام ورضا الزبون عند مستوى دلالة 0.01 ، كما يشير معامل R-deux =0.694إلى خاصية العلاقة التي تفسر مابين% 69.4 من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (رضا الزبون) وقيمة t المحسوبة 13.974 أكبر من t الجدولية وهذا يدل على وجود فرق في المتوسطات الحسابية ما بين الالتزام والمتغير التابع (رضا الزبون) مما يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة ، حيث كلما كانت قيمة R وt وF كبيرة كلما كانت هنالك دلالة إحصائية وتأثير قوي. ويمكن تفسير علاقة الارتباط بين الالتزام ورضا الزبون على أن المؤسسة محل الدراسة تولي اهتماما كبيرا في مجال التسويق بالعلاقات من خلال الالتزام بتنفيذ الوعود من خلال توفير حاجيات الزبون و الاستماع اليه.

✓ **الفرضية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة ورضا الزبون في مؤسسة كوندور.

الجدول 12 : نتائج قياس العلاقة بين الثقة ورضا الزبون

المتغير المستقل		المتغير التابع: رضا الزبون				
عدد العبارات	المتوسط الحسابي	القيمةf	القيمةt	قيمة R-deux	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
05	2.25	181.282	13.464	0.678	0.824**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

قيمة f عند درجة حرية (86.1) =6.94=t

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يساوي 0.824 وأن قيمة sig =0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة a =0.01 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة

ورضا الزبون عند مستوى دلالة 0.01 ، كما يشير معامل R-deux =0.678 إلى خاصية العلاقة التي تفسر مابين% 67.8 من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (رضا الزبون) وقيمة t المحسوبة 13.464أكبر من t الجدولية وهذا يدل على وجود فرق في المتوسطات الحسابية ما بين الثقة والمتغير التابع (رضا الزبون) مما يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة ، حيث كلما كانت قيمة R وt وF كبيرة كلما كانت هنالك دلالة إحصائية وتأثير قوي. ويمكن تفسير علاقة الارتباط بين الثقة ورضا الزبون على أن

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

المؤسسة محل الدراسة تولي اهتماما كبيرا في مجال التسويق بالعلاقات من خلال تحقيق حوار مستمر مع الزبون و بناء علاقات طويلة الأجل معه.

4.الخاتمة:

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسة توجها جديدا في نشاطها إلا و هو التوجه نحو الزبون بجعله يتصدر قائمة أهدافها حيث أصبح الزبون أصلا من أصول المؤسسة و من هنا جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المؤسسة للزبون حيث جعلته محور اهتمامها و منطلقا ترتكز عليه في وضع استراتيجياتها فوجهت جميع اهتمامها من اجل البحث في سلوكاته ودراسة حاجاته و رغباته لإيجاد انجع السبل و الوسائل لتلبيتها .

فبقاء منظمات الأعمال في ظل الظروف المحيطة بها مرهون بمدى معرفتها الدقيقة و المستمرة لكل ما يتعلق بزبائنها وجب استثمار جميع مواردها المتاحة في تلبية حاجياتهم و رغباتهم المتجددة بهدف تنمية و تطوير علاقة طويلة الأمد لتحقيق أهدافها المسطرة .

التفكير في تطوير العلاقة مع الزبائن يلزم على المؤسسة تبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك و يعتبر منهج التسويق بالعلاقات احد السبل لكي تحقق المؤسسة ذلك و هذا لا يتم الا من خلال تحسين جميع أنشطة المؤسسة و تقديم منتجات و خدمات ذات قيمة عالية تكون قادرة على ملء الفجوات و تحقيق مستوى عالي من الرضا لدى الزبائن.

ومن خلال التطرق لأهم جوانب هذه الدراسة يمكن إبراز أهم النتائج التي تم التوصل إليها حول تسويق العلاقات من خلال الزبون و التي نذكر منها :

-هدف المؤسسة من تطبيق التسويق بالعلاقات هو بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها و تكوين روابط اجتماعية معهم و بالتالي الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن .

التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن الحاليين و تحقيق أهداف كل الأطراف كما يعمل على جذب زبائن جدد .

-إن التسويق بالعلاقات يجعل الزبائن اقرب للمنظمة مما يسهل عليها فهم حاجياتهم و محاولة إشباعها .

-ان المؤسسات بحاجة الى التركيز على الزبائن و احتياجاتهم لأنهم سبب وجودها و هم يضمنون بقائها في السوق.

-تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الركيزة الأساسية لبناء علاقة مستديمة مع الزبائن مما يحقق لهم الرضا و الولاء.

-الرضا يعبر عن حالة نفسية أو عاطفية تنتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء السلعة أو الخدمة و التوقعات و أن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا.

-تبرز أهمية رضا الزبون عن الخدمات المقدمة بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع المؤسسة وبالتالي تكرار الشراء و خلق ولاء لهذه المنظمة

-رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يقودها لتطوير منتجاتها وخدماتها المقدمة إلى الزبون.

-من الصعب كسب رضا الزبون و ولائه إذ لم تتحول المنظمة بأكملها للعمل من خلال أسلوب واضح و غاية محددة تجعل الزبون في بؤرة التفكير .

-أصبح رضا الزبون الورقة الرابحة التي تسعى أي منظمة لامتلاكها ولن نبالغ أن قلنا انه صار ضرورة حتمية فرضتها التغيرات الحاصلة في العديد من المجالات .

-أن الزبون الراضي تماما هو الزبون الذي يفرز رضاه غالبا بولاء وإخلاص للمنظمة .

-يعبر الولاء لدى الزبون عن سلوك تكرار الشراء و كذا نية المحافظة على العلاقة بين المؤسسة و زبائنها على المدى البعيد .

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

–و لقد حاولنا في الجانب التطبيقي التحليل و التعمق في مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات فأردنا إسقاط هذه المفاهيم و الاستنتاجات في دراسة ميدانية لمؤسسة "كوندور" وقد وقع اختيارنا للوكالة التجارية بولاية بشار، و من خلال الدراسة الميدانية و نتائج الاستقصاء توصلنا إلى ما يلي:

–كل عناصر التسويق بالعلاقات مهمة و مكملة لبعضها البعض و لا يمكن التمييز بينها مما يؤدي الى تحقيق رضا الزبون فعلى مؤسسة كوندور عدم إهمال أي عنصر لتوطيد العلاقة مع الزبائن و المحافظة عليها.

–إن طريقة معالجة الشكاوي و الخدمات المصاحبة كصيانة الأعطال و قيام المؤسسة بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال لم ترضي الزبائن .

–بالنسبة لواقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة كوندور فأفراد العينة لا يوافقون على وجود نوع من العلاقة بينهم و بين المؤسسة لذا يمكن القول بأنه يتوجب على مؤسسة كوندور تدارك بعض النقائص و إعادة النظر فيها كالتزامها بالوعود المقدمة .

–معظم أفراد العينة ليس لديهم صفة الولاء للمنظمة .

و في الختام يجدر بنا القول أن تسويق العلاقات أضحت له أهمية بالغة لدى المؤسسات التي تريد المحافظة على زبائنها لان إقامة علاقة تفاعلية مع الزبون تسمح للمنظمة بمواكبة المستجدات الحاصلة في كل ما يتعلق بسلوكه و ميوله و ادراكاته و ردود أفعاله الأمر الذي يتيح لها إمكانية مسايرتها و التفاعل معها في المكان و الزمان المواليين فتكون بذلك قد نجحت في تحويل التحديات التي تواجهها إلى فرص في صالحها .

- **التوصيات و الاقتراحات** :

انطلاقا من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التي نوجزها كما يلي:

يجب على مؤسسة كوندور القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن لمعرفة حاجاتهم و تحديد رغباتهم بدقة.

الاهتمام بمعالجة استياء الزبائن للتقليل من حالات عدم الرضا لديهم و الاستجابة لشكاويهم .

تفعيل العلاقة مع الزبائن مما يساهم في التعرف على حاجاتهم و رغباتهم .

إعادة النظر في استقبال و معالجة الشكاوي و القيام بدراسات لمعرفة أسباب تذمر الزبائن من الطريقة الحالية لاستقبال الشكاوي ثم محاولة إصلاح الوضع .

البحث لتطوير إستراتيجية اتصال فعالة بالزبائن .

ترسيخ و تبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة و بين موظفيها .

تبني استراتيجيات و برامج الولاء لدعم ولاء الزبائن الحاليين و كذا استقطاب زبائن جدد.

ضرورة التزام المنظمة بالوعود المقدمة و التعاطف مع الزبون عند مواجهة اي مشكلة .

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

5.قائمة المصادر والمراجع:

- بركات على محمد علي ،**" رضا العملاء عن جودة الخدمة"**، جامعة عين شمس، مصر، 2001 ص 68

- حاتم نجود، "**تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه :دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات**"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية،(جامعة الجزائر، 2006 ، ص 220

- حكيم بن جروة ، محمد حوحو،" **التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية** " ،مداخلة ضمن المتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،ص04.

- حمد فريد الصحن . طارق طه احمد ،"**ادارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنيت**"، الاسكندرية ، دار الجامعة الجديدة، 2007 ، ص 123

- رابح بوقرة،**"امكانية التوافق لسياسات التدريب في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ،دراسة حالة مؤسسة كوندور"** ،مذكرة ماستر ،سعد دحلب، البليدة ،ص 73

- زهوة خلوط ،" **التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن :دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر**"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس،2014 ، ص83

- طاهير توفيق، **التسويق بالعلاقات كاداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة البويرة –** ، مذكرة ماستر،جامعة اكلي محند اولحاج . البويرة .الجزائر، 2015/2014 ، ص 37

- عائشة المناوي مصطفى،" **سلوك المستهلك ،المفاهيم و الاستراتيجيات**" ،مذكرة ماجستير ، كلية التجارة ،جامعة عين شمس ،مصر ،2012، ص 128.

- محمد فريد الصحن، "**قراءات في إدارة التسويق**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص71

- محمود يوسف ياسين، **واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و اثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد،** مذكرة ماجيستير في ادارة الاعمال ،جامعة اربد ، الاردن ، 2010 ، ص 29

- ونس عبد الكريم الهنداوي،" **الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية** " ، بغداد، مجلة ، العدد 32 ،2012 ، ص 172.

- يوسف حجيم سلطان الطائي، فوزي دباس العبادي ، **المرجع السابق**، ص 220

Harkinampal Singh, "The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyality and Retention", U.C.T.I. 2006, p155 .

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)