



جامعة غرداية - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث
في ميدان: علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
فرع علوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية
بعنوان:

التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء
في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة

إعداد الطالب: الوازن بوبكر

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: الخميس 16 جوان 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة الأساتذة:

رئيسا.	أستاذ، جامعة غرداية	أ.د. شنيني عبد الرحيم
مشرفا ومقرراً.	أستاذ، جامعة غرداية	أ.د. أولاد حيمودة عبد اللطيف
مشرفا مساعدا.	أستاذ، جامعة غرداية	أ.د. غزيل محمد مولود
مناقشا.	أستاذ محاضر أ ، جامعة غرداية	أ.د. شرفاوي سمية
مناقشا.	أستاذ، جامعة ورقلة	أ.د. بن تفات عبد الحق
مناقشا.	أستاذ محاضر أ ، جامعة ورقلة	أ.د. كاهي فطيمة

السنة الجامعية 2022/2021



جامعة غرداية - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث
في ميدان: علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
فرع علوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية
بعنوان:

التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء
في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة

إعداد الطالب: الوازن بوبكر

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: الخميس 16 جوان 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة الأساتذة:

رئيسا.	أستاذ، جامعة غرداية	أ.د. شنيني عبد الرحيم
مشرفا ومقرراً.	أستاذ، جامعة غرداية	أ.د. أولاد حيمودة عبد اللطيف
مشرفا مساعدا.	أستاذ، جامعة غرداية	أ.د. غزيل محمد مولود
مناقشا.	أستاذ محاضر أ ، جامعة غرداية	أ.د. شرفاوي سمية
مناقشا.	أستاذ، جامعة ورقلة	أ.د بن تفات عبد الحق
مناقشا.	أستاذ محاضر أ ، جامعة ورقلة	أ.د كاهي فطيمة

السنة الجامعية 2022/2021

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى أمي الغالية

إلى زوجتي العزيزة إلى بناتي وأولادي

إلى كل إخوتي وأصدقائي

وإلى طلاب العلم

بوبكر

كلمة شكر وتقدير

اللهم ربنا لك الحمد والشكر ملء السماء وملء الارض وملء ما بينهما وملء ما شئت من شيء

بعد

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ، وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ، كَمَا صَلَّيْتَ عَلَى إِبْرَاهِيمَ، وَعَلَى آلِ إِبْرَاهِيمَ، إِنَّكَ حَمِيدٌ
مَجِيدٌ، وَبَارِكْ عَلَى مُحَمَّدٍ، وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ، كَمَا بَارَكْتَ عَلَى إِبْرَاهِيمَ، وَعَلَى آلِ إِبْرَاهِيمَ، فِي الْعَالَمِينَ
إِنَّكَ حَمِيدٌ مَجِيدٌ

اتقدم بالشكر الجزيل الى الاستاذ المشرف اولاد حيمودة عبد اللطيف
على حلمه والمساعدة الوفيرة وكذلك الأستاذ المشرف المساعد غزير
محمد مولود على المساعدة والمرافقة
والشكر الوفير الى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير بجامعة غرداية الاعزاء كل باسمه

كما اشكر كل الأصدقاء والزملاء
والشكر إلى كل من ساعدني في إتمام هذا الموضوع
واشكر جامعة غرداية – غرداية

بوبكر

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى الكشف عن مساهمة التسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، بالتركيز على الأبعاد الفرعية للتسويق التفاعلي، والتي تم حصرها من خلال الدراسات السابقة (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) ومدى مساهمتها في تحقيق ولاء العملاء. لمؤسسة موبيليس ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من للعملاء، قمنا بتصميم استبيان الكتروني ونشره في منصات التواصل الاجتماعي مستهدفين عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، وقد استعدنا بشكل سليم 416 استبيان قابل للدراسة، أجرينا التحليل بمساعدة برنامج SPSS 23. كما قمنا بأجراء مقابلة مع مسؤول التسويق في مؤسسة موبيليس حول نفس الأبعاد للتسويق التفاعلي. وجاءت النتائج كالآتي:

- هناك مساهمة فعالة للتسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء بنسبة تأثير تقدر بـ 44.3%، وكل بُعد من أبعاد التسويق التفاعلي له مساهمة في ولاء العملاء بشكل منفصل؛
- الأبعاد الأكثر مساهمة في تحقيق ولاء العملاء، الثقة، جودة الخدمة، معالجة الشكاوى والتفاعل؛
- مؤسسة موبيليس تنتهج التسويق التفاعلي اسلوب للإدارة مرتبط ببرامجها الإلكترونية والانترنت، بحيث تسعى الى تجسيد أبعاد التسويق التفاعلي تطبيقيا في إدارتها.

الكلمات المفتاحية: تسويق تفاعلي، ثقة، إلتزام، إتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة شكاوى، جودة الخدمة، ولاء العملاء.

Abstract

The study aimed to expose the contribution of the interactive marketing to customers loyalty of operator Mobilis, on focusing in its sub-dimensions of interactive marketing, which been enclosed in previous studies (trust, commitment, interaction, two-ways communication, processing complains and service quality) and how deep is her contribution in customers loyalty to the operator, and to achieve the study goals it has been relied to the questionnaire as specific tool to collect preliminary data from customers, we designed electronic scientific survey via social media targeting Mobilis customers, we have collected 416 surveys reliable and we conducted the analysis with the help of the SPSS program.

We also interviewed the Marketing Officer of Mobilis about the same dimensions of the interactive marketing and we reach the following outcomes:

- There is an active contribution in of the interactive marketing to customer's loyalty about 44.3% and each dimension of interactive marketing have a separate contribution in user's loyalty.
- Dimensions most important in contribution of the interactive marketing are: Trust, service quality, processing complains and interaction.
- Operator Mobilis is implementing the interactive marketing as management method.

Keywords: interactive marketing, trust, commitment, two-way communication, complaint handling, service quality, customer loyalty, Mobilis.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال
IX	قائمة الملاحق
ب	مقدمة

الفصل الاول

3	<u>I-الأدبيات النظرية للتسويق التفاعلي وولاء العملاء</u>
3	I-1 المفاهيم الخاصة بتسويق الخدمات
17	I-2 المفاهيم الخاصة بالتسويق الداخلي
25	I-3 المفاهيم الخاصة بإدارة العلاقة مع العملاء
31	I-4 التسويق التفاعلي
45	I-5 الإطار المفاهيمي لولاء العملاء

الفصل الثاني

53	<u>II- الأدبيات التطبيقية عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء</u>
53	II-1 الدراسات التطبيقية السابقة باللغة العربية
60	II-2 التعليق على الدراسات التطبيقية السابقة باللغة العربية
67	II-3 الدراسات التطبيقية السابقة باللغة الأجنبية
68	II-4 التعليق على الدراسات التطبيقية السابقة باللغة الأجنبية
70	II-5 مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الفصل الثالث

82	<u>III- الإطار المنهجي للدراسة التسويق التفاعلي وولاء العملاء عرض النتائج ومناقشتها 82</u>
82	III-1 مؤسسة موبيليس
84	III-2 مجتمع وعينة الدراسة
85	III-3 أداة الدراسة ومصادر جمع المعلومات
90	III-4 صدق وثبات أداة الدراسة:
101	III-5 منهج وخطوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة :
103	III-6 نموذج متغيرات الدراسة:
107	III-7 تحليل عبارات الاستبيان:
113	III-8 المقابلة
115	III-9 اختبار فرضيات الدراسة
131	III-10 مناقشة نتائج الدراسة
136	<u>IV-الخاتمة</u>
141	<u>V-المراجع</u>
149	<u>VI-الملاحق</u>

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
9	الجدول رقم :1.1: التيسير وتحسين الخدمات يوفر قيمة للمنتج الأساسي
18	الجدول رقم : 2.1 : المهام التسويقية لأقسام المؤسسة
21	الجدول رقم : 3.1: منهجية التسويق الداخلي:
22	الجدول رقم : 4.1: تجزئة الموظفين على أساس الدوافع والمواقف المتعلقة بالعمل
29	الجدول رقم : 5.1: أنظمة CRM المستعملة في بعض المؤسسات الوطنية
61	الجدول رقم : 1.11: تصنيف الدراسات التطبيقية السابقة باللغة العربية
69	الجدول رقم : 2.11: تصنيف الدراسات التطبيقية السابقة باللغة الأجنبية.
74	الجدول رقم : 3.11: مقارنة الدراسات السابقة بالحالية
ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.86	الجدول رقم : 1.111: أبعاد التسويق التفاعلي حسب الدراسات السابقة
88	الجدول رقم : 2.111: تصنيف عبارات المحور الثاني من الاستبيان
88	الجدول رقم : 3.111: تصنيف عبارات المحور الثالث من الاستبيان
88	الجدول رقم : 4.111: تصنيف عبارات الإستبيان
89	الجدول رقم : 5.111: مقياس ليكرت مع مدي كل مسافة
90	الجدول رقم : 6.111: معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية
91	الجدول رقم : 7.111: قيم معامل ألفا كرومباخ ومعامل الثبات لمحور التسويق التفاعلي
91	الجدول رقم : 8.111: قيم معامل ألفا كرومباخ ومعامل الثبات لمحور ولاء العملاء
92	الجدول رقم : 9.111: معامل الثبات ألفا كرومباخ الكلي للإستبيان
93	الجدول رقم : 10.111: الصدق الداخلي لعبارات الثقة
93	الجدول رقم : 11.111: الصدق الداخلي لعبارات الالتزام
94	الجدول رقم : 12.111: الصدق الداخلي لعبارات التفاعل
95	الجدول رقم : 13.111: الصدق الداخلي لعبارات الاتصالات ثنائية الاتجاه
95	الجدول رقم : 14.111: الصدق الداخلي لعبارات معالجة الشكاوى
96	الجدول رقم : 15.111: الصدق الداخلي لعبارات جودة الخدمة
97	الجدول رقم : 16.111: الصدق الداخلي لعبارات الولاء
98	الجدول رقم : 17.111: إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات محور ولاء العملاء
99	الجدول رقم : 18.111: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
99	الجدول رقم : 19.111: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
99	الجدول رقم : 20.111: توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي
100	الجدول رقم : 21.111: توزيع أفراد العينة حسب طريقة الدفع
100	الجدول رقم : 22.111: توزيع أفراد العينة عن سبب امتلاك أكثر من خط
101	الجدول رقم : 23.111: توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك مع موبيليس
105	الجدول رقم : 24.111: المتغيرات المستقلة للدراسة
107	الجدول رقم : 25.111: نتائج تحليل عبارات البعد الأول الثقة
108	الجدول رقم : 26.111: نتائج تحليل عبارات البعد الثاني الالتزام
108	الجدول رقم : 27.111: نتائج تحليل عبارات البعد الثالث التفاعل
109	الجدول رقم : 28.111: نتائج تحليل عبارات البعد الرابع الاتصالات ثنائية الاتجاه
110	الجدول رقم : 29.111: نتائج تحليل عبارات البعد الخامس معالجة الشكاوى
111	الجدول رقم : 30.111: نتائج تحليل عبارات البعد السادس جودة الخدمة
112	الجدول رقم : 31.111: نتائج تحليل عبارات المحور الثالث ولاء العملاء
115	الجدول رقم : 32.111: علاقة الارتباط بين الثقة وولاء العملاء
116	الجدول رقم : 33.111: نتائج الإنحدار الخطي البسيط لإختبار لمساهمة ثقة العملاء في ولائهم لمؤسسة موبيليس
116	الجدول رقم : 34.111: علاقة الارتباط بين الالتزام وولاء العملاء
117	الجدول رقم : 35.111: نتائج الإنحدار الخطي البسيط لإختبار مساهمة الالتزام في ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس
118	الجدول رقم : 36.111: علاقة الارتباط بين التفاعل وولاء العملاء

- 118 الجدول رقم : 37.iii : نتائج الإنحدار الخطي البسيط لإختبار مساهمة التفاعل في ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس
- 119 الجدول رقم : 38.iii : علاقة الارتباط بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وولاء العملاء
- 120 الجدول رقم : 39.iii : نتائج الإنحدار الخطي البسيط لإختبار مساهمة الاتصالات ثنائية الاتجاه في ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس
- 121 الجدول رقم : 40.iii : علاقة الارتباط بين معالجة الشكاوى وولاء العملاء
- 121 الجدول رقم : 41.iii : نتائج الإنحدار الخطي البسيط لإختبار مساهمة معالجة الشكاوى في ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس
- 122 الجدول رقم : 42.iii : علاقة الارتباط بين جودة الخدمة وولاء العملاء
- 123 الجدول رقم : 43.iii : نتائج الإنحدار الخطي البسيط لإختبار مساهمة جودة الخدمة في ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس
- 124 الجدول رقم : 44.iii : إختبار "ت" (T-TEST) لمتغير سبب امتلاك أكثر من خط
- 124 الجدول رقم : 45.iii : المجموعات الإحصائية
- 124 الجدول رقم : 46.iii : إختبار "ت" (T-TEST) لمتغير طرق الدفع
- 124 الجدول رقم : 47.iii : المجموعات الإحصائية
- 125 الجدول رقم : 48.iii : إختبار "ت" (T-TEST) لمتغير الجنس
- 125 الجدول رقم : 49.iii : المجموعات الإحصائية
- 125 الجدول رقم : 50.iii : إختبار "ت" (T-TEST) لمتغير الجنس
- 125 الجدول رقم : 51.iii : المجموعات الإحصائية
- 126 الجدول رقم : 52.iii : إختبار تحليل التباين الأحادي الاتجاه (ANOVA)
- 126 الجدول رقم : 53.iii : إختبار تحليل التباين الأحادي الاتجاه (ANOVA)
- 127 الجدول رقم : 54.iii : علاقة الارتباط بين التسويق التفاعلي بأبعاده وولاء العملاء
- الجدول رقم : 55.iii : نتائج الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار مساهمة إيجابية للتسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس
- 128

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل
3	الشكل رقم : 1.1 تغير هيكل التوظيف في القطاعات الاقتصادية
4	الشكل رقم : 2.1 توزيع القوى العاملة عبر القطاعات الاقتصادية
5	الشكل رقم : 3.1 نسب القطاعات الاقتصادية في الناتج المحلي الإجمالي في دول أكبر الاقتصادات العالمية
6	الشكل رقم : 4.1 توزيع الناتج المحلي الإجمالي عبر القطاعات الاقتصادية في الجزائر
7	الشكل رقم : 5.1 خصائص الخدمات
8	الشكل رقم : 6.1 زهرة الخدمة
16	الشكل رقم : 7.1 مثلث الخدمة
20	الشكل رقم : 8.1 مراحل تطور التسويق الداخلي في المؤسسة
28	الشكل رقم : 9.1 افضل تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء لعام 2019
38	الشكل رقم : 10.1 نموذج شرام للاتصالات ثنائية الاتجاه
47	الشكل رقم : 11.1 مراحل تطور ولاء العملاء
48	الشكل رقم : 12.1 انواع الولاء
83	الشكل رقم : 1.iii الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس 2022
85	الشكل رقم : 2.iii معادلة ستفن ثامبسن لحساب عينة البحث
98	الشكل رقم : 3.iii : منحنى طبيعة توزيع البيانات
104	الشكل رقم : 4.iii النموذج المقترح للدراسة
129	الشكل رقم : 5.iii : نموذج الدراسة المعدل بعد إختبار الفرضيات

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
147	الاستبيان	1
150	قائمة الأساتذة المحكمين	2
150	مخرجات برنامج SPSS	3
171	المقابلة	4
172	صورة واجهة برنامج NGBSS	5

مقدمة

يعرف قطاع الخدمات تطوراً كبيراً في كل الميادين، وتوسع كبير على القطاعات الأخرى، فلم يعد بالإمكان للصناعة الاستغناء عن الخدمات وكذلك قطاع الزراعة والصيد البحري، وأصبح حجم الخدمات المقدمة وتنوعها مقياس لمدى تقدم وتحضر الأمم، وفي بلادنا بدأ قطاع الخدمات في التزايد وأخذ مكانته في الاقتصاد الوطني، نتج عن هذا تغير كبير في بيئة الأعمال، واحتدام المنافسة بين المؤسسات الخدمية، أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية وخاصة قسم التسويق فيها إلى السعي والبحث عن الاستراتيجية الصحيحة والملائمة للمؤسسة لمجابهة التحديات الحاصلة في بيئة الأعمال.

يرافق هذا الثورة الهائلة في مضمار التكنولوجيا والمتوفرة اليوم جعل المؤسسات الخدمية وخاصة مؤسسات الاتصالات تنظر إليها كأحد الأدوات الفاعلة التي تقود قاطرتها إلى النجاح في سوقها، وتسعى كل مؤسسة إلى زيادة حصتها أو على الأقل المحافظة عليها، لأجل ذلك وجب على المؤسسة البحث عن استراتيجية تسويقية تمكنها من بناء علاقة طويلة الأمد من خلال زيادة ولاء عملائها.

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر ومنها إتصالات الهاتف النقال صراع قوى بين ثلاثة مؤسسات (احتكار القلة) وتسعى كل مؤسسة إلى الريادة والتوسع الجغرافي وكسب أكبر حصة ممكنة.

انتشار الخدمة اليوم في كل الولايات و تشبع السوق جعل عملية جذب عملاء جدد مكلف جداً وصعب، لذلك أصبح النشاط الأكبر هو في المحافظة على ولاء العملاء و حماية قاعدة المشتركين وتنمية الشعور بالرضا لديهم و السعي إلى اكتشاف الاستراتيجيات الفعالة في هذا المجال، وبفضل ثورة التكنولوجيا الكبيرة والمتوفرة بين الجمهور، وباستغلال برامج إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) بات من اليسير الوصول إلى بيانات العميل ومعرفة رغبته وتلبية حاجاته، التسويق التفاعلي يعد أحد الاستراتيجيات الفاعلة في استغلال الأدوات التكنولوجية في التواصل مع العملاء وبناء علاقة نوعية وطويلة الأمد وتبادل المعلومات بين العملاء والمؤسسة .

إشكالية الدراسة

جميع المؤسسات تحاول أن تكسب عملاء جدد و الذي يكلفها نفقات كبيرة و تصبح النفقات أكبر لو تذهب سُدًا إذا لم تستطيع كسب ولائهم و المحافظة عليهم، من أجل ذلك كان موضوع الدراسة الهادف إلى المحافظة على عملاء المؤسسة و كسب ولائهم وتقريب الفجوة المعرفية و توفر المعلومة وتبادلها بينهم من خلال الاستفادة من أدوات التسويق التفاعلي لإنتاج خدمة ذات جودة تلبى رغبات العملاء و الالتزام بتلبية رغبات العملاء وتفاعل مع العملاء بشكل روتيني باتصالات ثنائية الاتجاه بين العملاء و المؤسسة و التنصت لشكاوى العملاء و السعي لمعالجتها و بناء ثقة قوية مع العملاء.

استناداً على كل ما سبق يتبادر لذهننا طرح الإشكالية التي مفادها:

ما مدى مساهمة التسويق التفاعلي في تعزيز ولاء العملاء لدى مؤسسة موبيليس؟

ولتفصيل مضمون هذه الاشكالية وتجزئتها وانطلاقا من أبعاد التسويق التفاعلي وضعنا الأسئلة الفرعية

التالية:

1. ما مدى مساهمة ثقة العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؟
2. ما مدى مساهمة الالتزام في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟
3. ما مدى مساهمة التفاعل مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؟
4. ما مدى مساهمة الاتصالات ثنائية الاتجاه مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؟
5. ما مدى مساهمة معالجة شكاوى العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؟
6. ما مدى مساهمة جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟
7. ما مدى مساهمة الخصائص التعريفية والديموغرافية في ولاء العملاء؟

فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم الانطلاق من الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد مساهمة إيجابية للتسويق التفاعلي في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؛
وكإجابات مبدئية للأسئلة الفرعية وضعنا مجموعة من الفرضيات الجزئية كالآتي:
- الفرضية الفرعية الأولى:** توجد مساهمة إيجابية للثقة العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؛
- الفرضية الفرعية الثانية:** توجد مساهمة إيجابية للالتزام في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؛
- الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد مساهمة إيجابية لتفاعل مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؛
- الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد مساهمة إيجابية للاتصالات ثنائية الاتجاه مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؛
- الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد مساهمة إيجابية لمعالجة شكاوى العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؛
- الفرضية الفرعية السادسة:** توجد مساهمة إيجابية لجودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؛
- الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد اختلاف في ولاء العملاء يعزى لإختلاف بعض الخصائص التعريفية.

مبررات اختيار الموضوع:

يرجع أسباب اختيار الموضوع إلى نوع التكوين في الدراسة الجامعية تسويق الخدمات، كذلك دراسة أنظمة المعلومات، واستعمال الأدوات التكنولوجية في التسيير وبناء علاقة طويلة الاجل مع العملاء ويمكن ان نوجز اهم المبررات الموضوعية في يلي:

✓ وجود وفرة تكنولوجية سواء بين الجمهور أو في المؤسسات، يمكن للمؤسسات استغلالها في المحافظة على ولاء العملاء؛

✓ ارتباط الموضوع بالدراسات التي أجراها الطالب في مرحلة الماجستير، وقبلها تخصص أنظمة المعلومات؛

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث أكاديمياً لتجميع والتعريف بمختلف المفاهيم التسويقية التي من الممكن أن تفيد المؤسسات الخدمية ومؤسسة موبيليس بشكل خاص، واعتمادها في مواجهة تحديات المنافسة المحترمة والمحافظة على ولاء عملائها، وميدانياً يعد البحث محاولة لتوجيه أنظار أصحاب القرار في المؤسسة إلى دور الذي يلعبه التسويق التفاعلي وبقدرة متوفرة ومتاحة للمؤسسة في المحافظة على ولاء العملاء، وسرعة جمع المعلومات عن العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، كما تكمن أهمية البحث في:

* إبراز المجالات الداعمة للمؤسسة لمواجهة المنافسة الشديدة والتركيز على الطرق التي تحقق المحافظة على ولاء العملاء؛

* مرافقة المؤسسة على الاستفادة من التسويق التفاعلي في تحقيق أهداف المؤسسة؛

* حث المؤسسة على التقرب من العملاء والتفاعل معهم ومسايرة التحول في سلوكهم وفهم رغباتهم؛

* إن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة ستساعد المؤسسة لتحفيز الاستثمار في المجالات التي تساهم في تحسين ولاء العملاء؛

* توضيح استراتيجيات التوجه بالعملاء والتي أثبتت نجاحها، حيث العملاء المصدر الوحيد للربح؛

* استغلال التكنولوجيا وادواتها في بناء علاقة طويلة الاجل مع عملائها.

أهداف الدراسة: من خلال هذه الدراسة، نسعى لتحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي:

- 1- تسليط الضوء على مفهوم التسويق التفاعلي في تحقيق المحافظة على ولاء العملاء؛
- 2- توضيح كيفية المحافظة على ولاء العملاء
- 3- توضيح العلاقة ما بين التسويق التفاعلي وأثره في تعزيز الولاء عند العملاء والمحافظة عليهم ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها؛
- 4- التعرف على مدى اهتمام مؤسسة الهاتف النقال موبيليس بالتسويق التفاعلي ومدى تطبيقها لهذا المفهوم.
- 5- تحديد العلاقة والتأثير بين التسويق التفاعلي وولاء العملاء بحسب وجهة نظر أفراد العينة في المؤسسة قيد البحث؛

6- التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تكون ذات فائدة سواء أكانت للباحثين المهتمين بموضوع البحث أم للممارسين والمفكرين من الإداريين في المؤسسات الخدمية.

الحدود المكانية والزمانية للدراسة

اجريت الدراسة عبر الانترنت في الفترة الزمانية بين 10 جانفي 2021 الى 30 ديسمبر 2021 وكان في هذه الفترة الاقتراب من مؤسسة موبيليس والتحاور مع المسؤولين فيها خاصة قسم التسويق، توزيع الاستبيان وجمعه وتم تحليل الاستبيان.

مجتمع الدراسة

استهدفنا في الدراسة مستعملي الهاتف النقال وخاصة عملاء مؤسسة موبيليس على المستوى الوطني، وتمثل وحدات العينة كل مستعملي الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس ولجمع أكبر عينة ممكنة التجأ الطالب الى استغلال تكنولوجيا الانترنت، وتم اعداد استبيان الكتروني وتوزيعه عبر منصات التواصل الاجتماعي وعبر البريد الإلكتروني وبمساعدة الأصدقاء عبر هذه المنصات، كما أجرينا مقابلة مع مسؤول التسويق في مؤسسة موبيليس.

منهج الدراسة والادوات المستخدمة:

لدراسة هذا الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي نظرا لطبيعة البحث الذي يتطلب إبراز وتحليل مجموعة من الترابط والعلاقات بين المفاهيم الاساسية في الدراسة مثل التسويق التفاعلي وأبعاده، وولاء العملاء وتحليل الاستبيان والمقابلة

الادوات المستخدمة في الدراسة حسب تقسيم البحث، في الجزء النظري اعتمدنا على الكتب والمذكرات وخاصة المنشورات العلمية في الجرائد والمجلات العلمية اما الجزء التطبيقي على اعتمدنا على الوثائق الرسمية، الملاحظة العلمية واستعمال الاستبيان وتوزيعه على العملاء وتحليل نتائجه من خلال الاستعانة ببرنامج IBM SPSS النسخة 23 وبرنامج Microsoft Excel، كما قمنا بإجراء مقابلة مع مسؤول التسويق في مؤسسة موبيليس لمعرفة مدى تبني مؤسسة موبيليس لمفهوم التسويق التفاعلي.

تقسيمات البحث:

بغرض دراسة الاشكالية ومعالجة الموضوع تم تقسيم الموضوع الى مقدمة والمفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات سواء المتغير المستقل او المتغير التابع والدراسة الميدانية للموضوع ثم خاتمة.

صعوبة البحث:

يتميز الموضوع بالانتقال الى الشارع واستقصاء راي العملاء وهذا يترتب عنه بعض الصعوبات منها:

- حالة الاغلاق العالمي بسبب جائحة كورونا
- رفض كثير من الافراد التعامل مع الاستبيان
- تعذر وجود الانترنت عند كثير من العملاء

الحدود الإجرائية

لدراسة الموضوع و اجراء البحث قمنا بتحديد مجموعة من التعاريف الاجرائية للموضوع، قصد توظيفها في فهم بعض مصطلحات الدراسة ومعرفة مصادر أبعاد التسويق التفاعلي وكذلك هيكل الدراسة.

1- العملاء: هم زبائن المؤسسة

2- **التسويق التفاعلي**: التسويق التفاعلي هو الرقي بالتسويق من جهد يستند إلى صفقة تجارية إلى محادثة تبحث عن فهم رغبات وحاجات العملاء وتلبيتها وكذلك عملية تجميع لمعلومات وتذكر إجابات العميل ومسايرة التغير في السلوك والاستجابة له.

3- **أبعاد التسويق التفاعلي**: من خلال مطالعة الدراسات السابقة وجدناها تعتمد على مجموعة من الأبعاد بعضها متفق عليه وبعضها متغير نذكر منها المستعمل في هذه الدراسة ونوضح لاحقا طريقة اعتمادها في هذه الدراسة

أ- **الثقة**: تعتبر الثقة من الأدوات المهمة إن لم نقل مفتاح التسويق التفاعلي، ويعبر عن الثقة بمستوى الشعور لدى كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر أثناء عملية التبادل بشكل عام والتواصل بشكل خاص.

ب- **الالتزام**: إيمان أحد الأطراف بأن العلاقة مهمة جداً لدرجة أنها تستحق بذل جهد للحفاظ عليها، والتزام كلا الأطراف بالمحافظة على العلاقة بينهم بما انها تحقق مكاسب. يمكن تحليل الالتزام من ثلاث وجهات نظر: الرغبة في تطوير علاقة مستقرة؛ الرغبة في تقديم تضحيات صغيرة للحفاظ على العلاقة؛ والرغبة في الحفاظ على الثقة في علاقة مستقرة.

ج- **التفاعل**: ما يميز إنتاج الخدمة هو التلازم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وعليه فالتفاعل بينهم امر حتمي يعني أن جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل بين البائع والمشتري خلال لقاء الخدمة. وعليه فعلى المؤسسة أن تدرب عمالها على كيفية التفاعل مع العملاء وخاصة موظفي التماس مع العملاء او ما يسمى موظفي الواجهة.

د- **الاتصالات ثنائية الاتجاه**: إن التطور التكنولوجي الحاصل وخاصة الانترنت جعل المحادثة أمرا سهلا، سواء عبر البريد الالكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي أو موقع المؤسسة أو المحادثة عبر الشاشة ولم يعد الإعلان ورسائل ذات الاتجاه الواحد تكفي في معرفة احتياجات العملاء

هـ- **جودة الخدمة**: هي الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي للأداء الفعلي لها، يحتاج مقدمو الخدمات إلى تحديد ما يتوقعه العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة. لسوء الحظ، يصعب تحديد جودة الخدمة والحكم عليها مقارنة بجودة المنتج. على سبيل المثال، من الصعب الاتفاق على

جودة قص الشعر مقارنة بجودة مجفف الشعر. ربما يكون الاحتفاظ بالعملاء هو أفضل مقياس للجودة، تعتمد قدرة مؤسسة الخدمات على التمسك بعملائها على مدى ثباتها في تقديم القيمة لهم. وضعت شركات الخدمات الأعلى معايير جودة الخدمة.

4. ولاء العملاء: الالتزام العميق لشراء أو لتكرار شراء منتج أو خدمة جديدة على الرغم من العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغييرا في السلوك الشرائي.

هيكل البحث:

تتكون الدراسة من ثلاثة فصول، الفصل الاول مقسم الى أربعة مباحث، المبحث الاول الجانب النظري مفاهيم اساسية لتسويق الخدمات، المبحث الثاني التسويق الداخلي، المبحث الثالث إدارة العلاقة مع العملاء، المبحث الرابع التسويق التفاعلي، المبحث الخامس ولاء العملاء، الفصل الثاني الدراسات السابقة مقسم الى خمسة مباحث، الاول ملخص الدراسات التطبيقية السابقة باللغة العربية و المبحث الثاني التعليق على الدراسات التطبيقية السابقة باللغة العربية و المبحث الثالث الدراسات التطبيقية السابقة باللغة الأجنبية و المبحث الرابع لتعليق على الدراسات التطبيقية السابقة باللغة الأجنبية و المبحث الخامس المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات الاخرى. أما فيما يخص الفصل الثالث فخصصناه الإطار المنهجي للدراسة و عرض نتائج الدراسة ومناقشتها مقسم الى عشرة مباحث، الأول مؤسسة موبيليس الثاني مجتمع وعينة الدراسة، الثالث أداة الدراسة ومصادر جمع المعلومات، الرابع صدق وثبات أداة الدراسة، الخامس منهج وخطوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، السادس نموذج متغيرات الدراسة، السابع تحليل عبارات الاستبيان ، الثامن المقالة التاسع إختبار فرضيات الدراسة، والعاشر مناقشة نتائج الدراسة والذي نسعى من خلاله إلى إخراج الموضوع إلى أرض الواقع والميدان العملي للإجابة عن إشكالية الدراسة على أرض الواقع تضمن البحث دراسة عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس.

الفصل الاول

الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

تمهيد

تسعي المؤسسة الخدمية الى البقاء في السوق أطول فترة ممكنة و هي فترة حياتها لتبليغ رسالتها و تحقيق غايتها و لأجل ذلك تجذب أكبر عدد من العملاء وتلبي حاجتهم رغباتهم و تحقيق رضاهم عن الخدمة المقدمة و صولا الى كسب ولائهم للمؤسسة ثم المحافظة على هذا الولاء من خلال اساليب ومناهج تسويقية ناجحة، فولاء العملاء هدف استراتيجي للمؤسسة الخدمية، بمجرد ما تكسب المؤسسة ولاء العملاء يعني أن المؤسسة حققت نضج كبير سواء في المنتجات المقدمة و التي ترقى الى تطلع العملاء و تحقق رغباتهم وحاجاتهم او من خلال قدرة التسيير في المؤسسة و استطاعة الموظفين على التأقلم مع التغيرات الحاصلة في بيئة الاعمال، من اجل ذلك كان هذا الموضوع الذي يبحث في كيفية المحافظة على ولاء العملاء من التسويق التفاعلي و أبعاده، وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل الى :

- I-1- المفاهيم الخاصة بتسويق الخدمات
- I-2- المفاهيم الخاصة بالتسويق الداخلي
- I-3- المفاهيم الخاصة بإدارة العلاقة مع العملاء
- I-4- المفاهيم الخاصة بالتسويق التفاعلي
- I-5- المفاهيم الخاصة بالولاء العملاء

I- الأدبيات النظرية للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

نحدد في هذا الفصل المفاهيم الأساسية لكل من تسويق الخدمات والتسويق الداخلي وإدارة العلاقة مع العملاء والتسويق التفاعلي وولاء العملاء

I-1 المفاهيم الخاصة بتسويق الخدمات

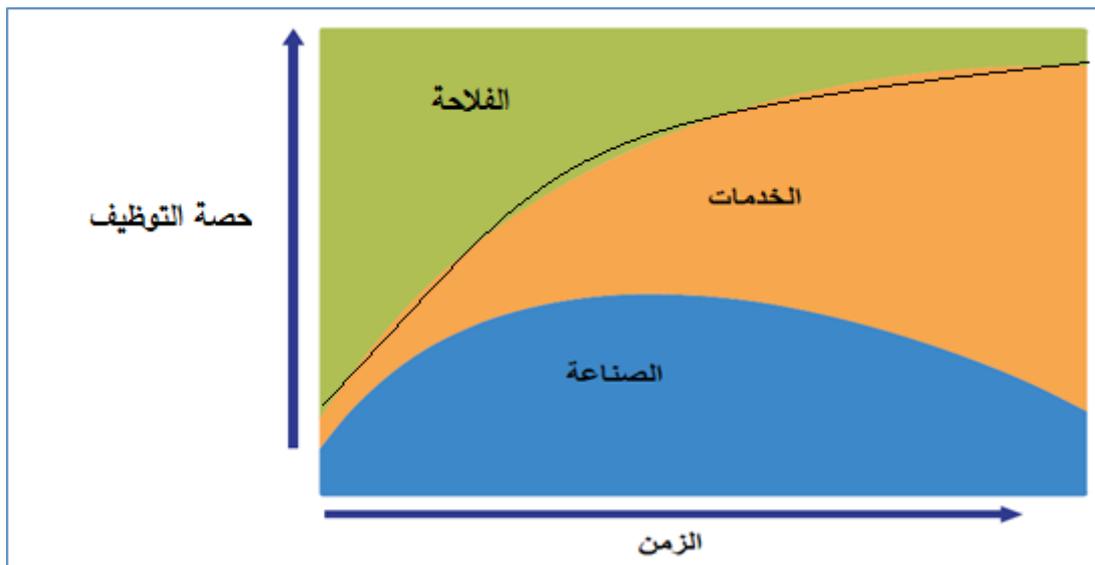
قطاع الخدمات ويسمى كذلك القطاع الثالث أو صناعة الخدمة، وهو ثالث القطاعات الاقتصادية التقليدية (الزراعة والصناعة)، ازدهر في القرن العشرين سيما في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، ثم تطور ليصبح السمة التي تميز الدول المتقدمة، ويعد قلب الاقتصاد المعاصر. وتعتبر الخدمة أي نشاط أو منفعة يستطيع طرف ما تقديمها للآخر وتكون غير ملموسة أي غير مادية ولا ينتج عنها تملك أي شيء لا يرتبط بتوفيرها بإنتاج مادي.

I-1-1 قطاع الخدمات وهيكل التوظيف

قطاع الخدمات يمثل القطاع الواعد في امتصاص الفائض في اليد العاملة بل يمكن أن يجعل الدولة جاذبة لليد العاملة المهاجرة، التوظيف في قطاع الخدمات يتمدد بشكل كبير، إذ حسب الشكل رقم : I.1 تغير هيكل التوظيف في القطاعات الاقتصادية، يمثل قطاع الخدمات ازدهار العمالة اليدوية بشكل خاص، مع وجود الكثير من الخدمات التي تعتمد على الآلة أو تنجز بشكل آلي.

فالتمدد الطبيعي الذي يشهده العالم في توسع قطاع الخدمات سواء بالطلب المتزايد للخدمات في مرافق الحياة اليومية، وكذلك التمدد في القطاع الصناعي والقطاع الزراعي يزيد من التوظيف بشكل كبير جدا، وهذا راجع طبيعة وخصائص الخدمات والتي يأتي شرحها لاحقا.

الشكل رقم : I.1 تغير هيكل التوظيف في القطاعات الاقتصادية

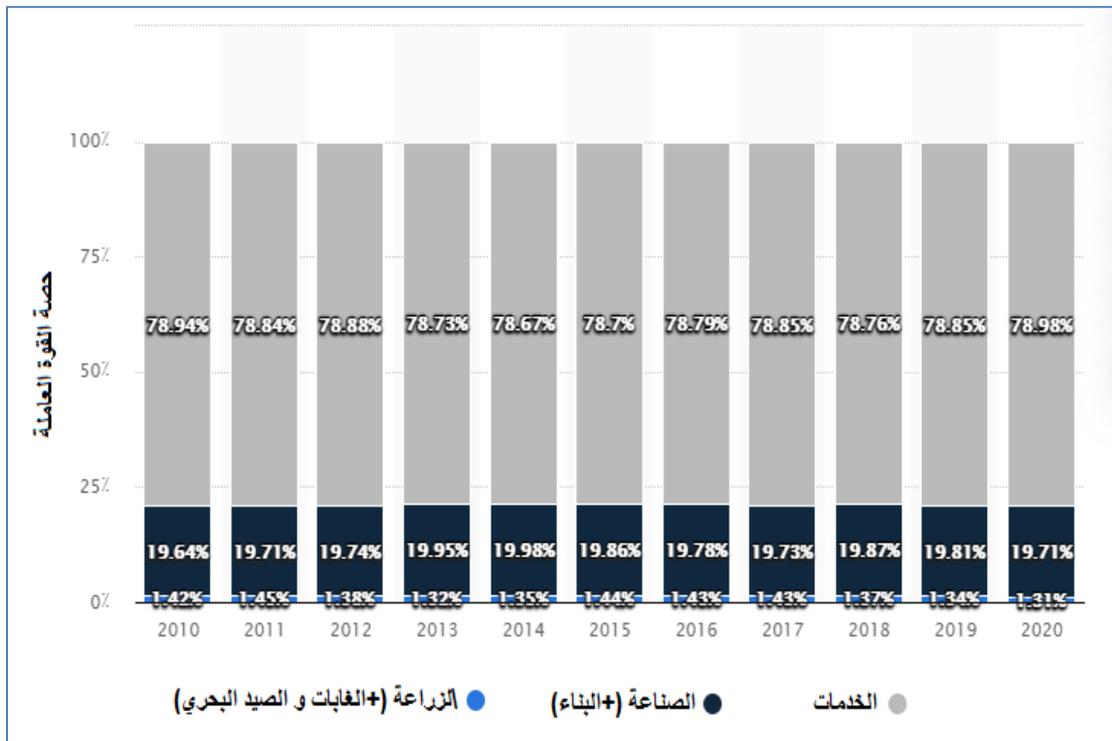


المصدر: Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock - Essentials of Services Marketing-Pearson, P7,

2018

في الواقع، تظهر الصناعة التحويلية نفسها ميلاً أكبر للتعاقد من الباطن على مجموعة واسعة من الأنشطة المتعلقة بالخدمة والتي كانت تُنفذ في وقت ما داخلياً. على سبيل المثال، الاستعانة بمصادر خارجية مستمرة في الزيادة في مجالات مثل التنظيف، والتموين، والتوظيف، والتسليم، وخدمات الكمبيوتر، والإعلان، والتدريب، الاطعام، تنظيم الحفلات، وأبحاث السوق، ومؤسسات المناولة وحتى تصميم المنتجات. هذه هي جميع المجالات التي وجد فيها أن المتخصصين الخارجيين يمكنهم توفير بديل فعال من حيث التكلفة لموظفي المؤسسة. يختار المزيد والمزيد من المؤسسات التعاقد للحصول على خدمات متخصصة وتركيز الانتباه على أنشطتها الأساسية¹. والميل الى التعاقدات مع المؤسسات الخدمية لم يقتصر على المؤسسات فقط، بل تعداها الى البيوت العائلية ففي الكثير منها يعتمد على مؤسسات خدمية مختصة في العمالة في خدمات البيت والفناء والحدائق، و لتوضيح اكثر الاستقطاب الكبير لليد العاملة و خير مثال على ذلك الشكل رقم : 2.I الذي يمثل توزيع القوى العاملة عبر القطاعات الاقتصادية في الولايات المتحدة من 2010 إلى 2020، والذي يبين بوضوح أن نسبة العاملين في قطاع الخدمات أكثر من 78% طوال العشر أعوام الأخيرة، بل و مستقبل كذلك و سوف ينتقل هذا المنحنى و يعمم في اغلب دول العالم و ربما نميل الى الاعتماد على معطيات و منحنيات الولايات المتحدة الامريكية لأنها الدولة الأثر شفافية في العالم.

الشكل رقم : 2.I توزيع القوى العاملة عبر القطاعات الاقتصادية



المصدر: <https://www.statista.com/statistics/270072/distribution-of-the-workforce-across-economic-sectors-in-the-united-states/>

¹ Adrian Payne, Malcolm McDonald, Pennie Frow - Marketing Plans for Services_ A Complete Guide-Wiley, E3, John Wiley & Sons Ltd, P3, 2011

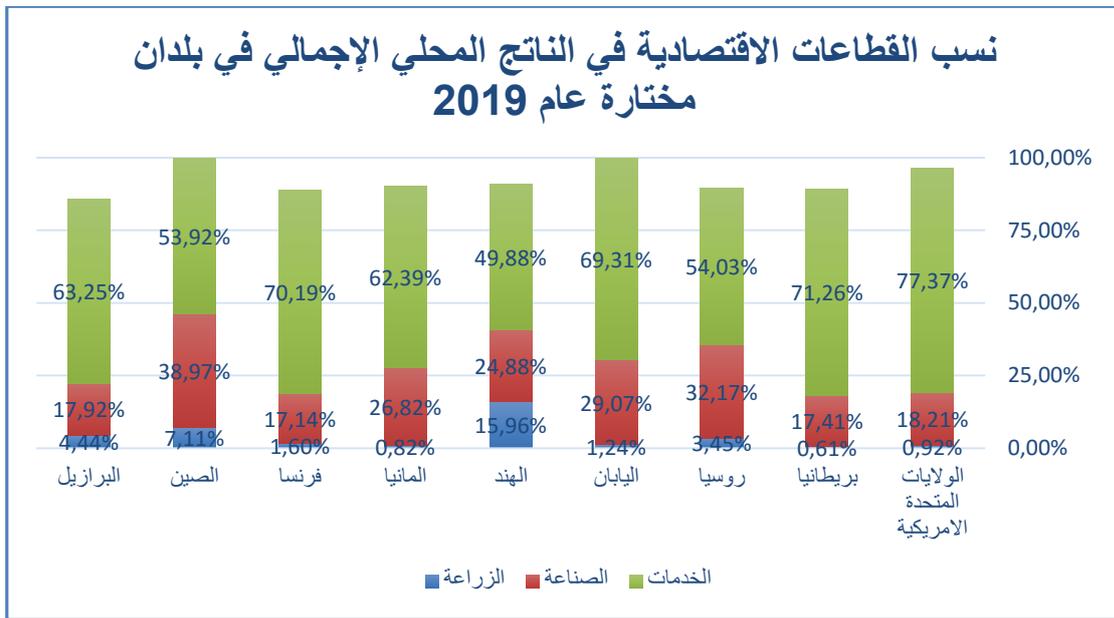
وقطاع الخدمات يعتبر حل قوي للبطالة سواء في الوقت الحاضر أو في المستقبل فالمؤسسات الزراعية والصناعية تميل الى التعاقد مع المؤسسات الخدمية لإنجاز بعض المهام والوظائف سواء موسمية أو طويلة الأجل، والمؤسسات الخدمية تسعى الى انجاز مهامها بالشكل المطلوب وإلا يفسخ عقدها.

I-1-2 أهمية الخدمات في النشاط الاقتصادي

تنمو الخدمات بشكل أسرع في الاقتصاد العالمي، حيث تشكل ما يقرب من 63% في المائة من الناتج العالمي الإجمالي وتشكل 80% في الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة الأمريكية¹

الشكل رقم : 3.I نسب القطاعات الاقتصادية في الناتج المحلي الإجمالي في دول أكبر الاقتصادات

العالمية



المصدر: [https://www.statista.com/statistics/264653/proportions-of-economic-](https://www.statista.com/statistics/264653/proportions-of-economic-sectors-in-gross-domestic-product-gdp-in-selected-countries)

[/sectors-in-gross-domestic-product-gdp-in-selected-countries](https://www.statista.com/statistics/264653/proportions-of-economic-sectors-in-gross-domestic-product-gdp-in-selected-countries)

الشكل رقم : 3.I يمثل نسب القطاعات الاقتصادية في الناتج المحلي الإجمالي لمجموعة من البلدان والتي تمثل أقوى اقتصادات العالم من خلال الشكل نلاحظ طغيان أو بعبارة أخرى اكتساح قطاع الخدمات على القطاعات الأخرى و يبين مدى المداخل التي يحققها قطاع الخدمات بالنسبة لهذه الدول كما يعبر كذلك إن تنامي قطاع الخدمات في دولة يمثل مدى تقدم هذه الدولة نأخذ مثال الولايات المتحدة الأمريكية نسبة مشاركة القطاع الزراعي في الناتج المحلي اقل من 1% هذا لا يعني إن الولايات المتحدة الأمريكية فقيرة زراعيًا بل بالعكس تملك اخصب الأراضي الفلاحية في العالم ومصدرة الأولى للمنتجات الغذائية عالمياً² بأكثر من 126 مليار يورو في 2019 والذي يفسر هذا هو الاقحام الكبير للخدمات في القطاع الزراعي ولتوضيح أكثر نعطي

¹ Philip Kotler, Gary armstrong - Principles of Marketing, global edition ,17E, Pearson, P2, 2017

² <https://www.businessinsider.fr/les-10-pays-qui-exportent-le-plus-de-produits-alimentaires-dans-le-monde-185738#10-belgique-41-27-mds20:43> 2021/03/02 اطلع عليه

مثال يقوم مستثمر لا يفقه شيئاً في الزراعة بتأجير قطعة ارض خصبة زراعياً ثم يقوم بمناقصة لأهم المؤسسات المنتجة للبذور مع التعهد بمتابعة مراحل نموها ثم يقوم المستثمر بالتأمين عليها ثم يقوم المستثمر بالتعاقد مع مؤسسة خدمية لجني المحصول و تسويقه داخلياً و خارجياً ثم يتابع المستثمر المداخل من خلال مكتب محافظ الحسابات وربما لم يقم بأي زيارة لمكان الإنتاج إما مؤسسات خدمية متكاملة تقوم بالعملية الإنتاجية الزراعية، تزيد أو تنقص عدد المؤسسات الخدمية في العملية الزراعية حسب نوع المنتج، ثم يقوم بدفع تكاليف وجني الأرباح، وكذلك بنفس حالة يوجد اقحام لقطاع الخدمات في القطاع الصناعي وعليه كلما زاد حجم قطاع الخدمات في النشاط الزراعي و الصناعي كلما كان المردود افضل و هو ما يعبر عنه الشكل رقم : 3.I وكذلك زيادة حجم قطاع الخدمات في أي دولة يمثل عامل لتقدم الدولة¹ وخير دليل على ذلك هو مدى تقدم الدول المختارة في الشكل السالف ذكره.

بالمقابل الشكل رقم : 4.I والذي يبين توزيع الناتج المحلي الإجمالي عبر القطاعات الاقتصادية في الجزائر من عام 2009 الى 2019 ويوضح نمو طفيف في قطاع الخدمات على حساب قطاع الصناعة وكذلك نمو في قطاع الزراعة، لكن المطلوب زيادة كبيرة في قطاع الخدمات مثل الدول المتقدمة، فلم يعد سر أن أي زيادة في قطاع الخدمات يقابله ازدهار في البلاد مثال مؤخرًا تزدهر الزراعة في منطقة وادي سوف خاصة إنتاج مادة البطاطا، من خلال تجربتي الميدانية وجدت أن الفلاح السوفي يعتمد في زراعة البطاطا على مجموعة من الشباب (مؤسسة خدمات غير مهيكلة رسمياً) وظيفتهم فقط العرس وفق برنامج محدد حسب عدد الهكتارات وفي وقت محدد، ثم ينتقلون الى فلاح اخر، و كذلك في موسم الجني، و توجد مجموعات خدمية في كثير من النشاطات الأخرى، هذه المجموعات تقوم بكل الخدمات الفلاحية .

الشكل رقم : 4.I توزيع الناتج المحلي الإجمالي عبر القطاعات الاقتصادية في الجزائر



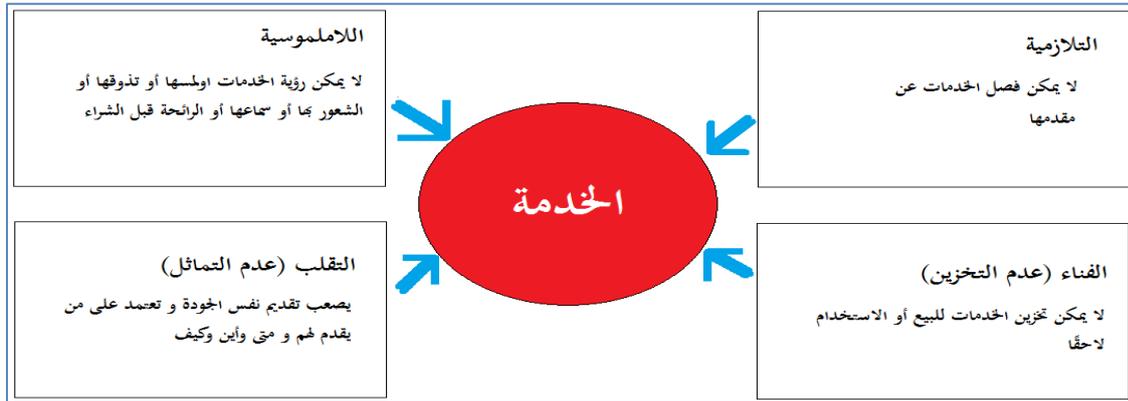
¹ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos - Marketing des services-Pearson, P17, 2014

المصدر: <https://www.statista.com/statistics/408037/algeria-gdp-distribution-across-economic-sectors/>

I-1-3 طبيعة وخصائص الخدمات

تتميز الخدمات خصائص، ويجب أن تأخذها المؤسسة عند تصميم برامج التسويق وهي: غير الملموسة، والتلازم، وعدم التجانس، والقابلية للتلف انظر الشكل رقم : 5.I، تعني عدم قابلية الخدمة الملموسة أنه لا يمكن رؤية الخدمات أو تذوقها أو الشعور بها أو سماعها أو شمها قبل اقتنائها. على سبيل المثال، لا يملك ركاب الخطوط الجوية سوى تذكرة ووعدهم بأن يصلوا بهم وأمتعتهم بأمان إلى الوجهة المقصودة¹، ويأمل أن يكون ذلك في نفس الوقت. لتقليل عدم اليقين، يبحث المشترون عن إشارات جودة الخدمة. إنهم يستخلصون استنتاجات حول الجودة من المكان والأشخاص والسعر والمعدات والاتصالات التي يمكنهم رؤيتها، لذلك، تتمثل مهمة مزود الخدمة في جعل الخدمة ملموسة بطريقة أو أكثر وإرسال الإشارات الصحيحة حول الجودة.

الشكل رقم : 5.I خصائص الخدمات



المصدر: Philip T. Kotler, Gary Armstrong -Principles of Marketing- Pearson, P258, 2017

أ- التلازم الخدمة: العملاء لا يشترون الخدمة ويستخدمونها فقط؛ يعني أنه لا يمكن فصل الخدمات عن مقدميها، سواء أكان مقدموها أشخاصاً أم آلات. إذا قدم موظف الخدمة، يصبح الموظف جزءاً من الخدمة. يلعبون دوراً نشطاً في إيصالها. يجعل الإنتاج المشترك للعملاء من التفاعل بين المزود والعميل ميزة خاصة لتسويق الخدمات. يؤثر كل من المزود والعميل على إنتاج الخدمة.

ب- الخدمة غير الملموسة: يعني أنه لا يمكن رؤية الخدمات أو تذوقها أو الشعور بها أو سماعها أو شمها قبل شرائها، على سبيل المثال، لا يملك مسافرو شركات الطيران سوى تذكرة ووعدهم بأن يصلوا بهم وأمتعتهم بأمان إلى الوجهة المقصودة، ونأمل أن يكون ذلك في نفس الوقت. لتقليل عدم اليقين، يبحث المشترون عن إشارات جودة الخدمة. إنهم يستخلصون استنتاجات حول الجودة من المكان

¹ Philip T. Kotler, Gary Armstrong -Principles of Marketing- Pearson, P258, 2017

والأشخاص والسعر والمعدات والاتصالات التي يمكنهم رؤيتها لذلك، تتمثل مهمة مزود الخدمة في جعل الخدمة ملموسة بطريقة أو أكثر وإرسال الإشارات الصحيحة حول الجودة.

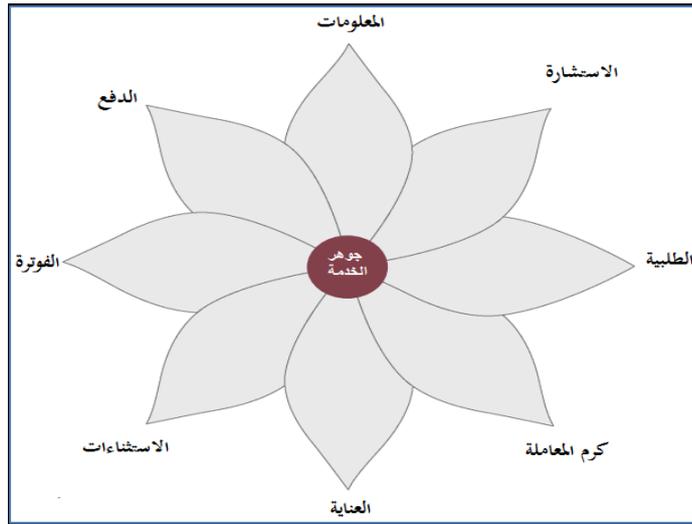
ج- **تقلب الخدمة:** "اشتكي عميل من الحلاق لماذا حلاقتي لا تشبه العميل الفلاني فرد الحلاق إن راسك لا يشبه رأسه" يعني أن جودة الخدمات تعتمد على من يقدمها وكذلك على متى وأين وكيف يتم تقديمها. وليست نمطية اللهم في بضع الحالات وبشكل ألي.

د- **قابلية الخدمة للتلف:** يعني أنه لا يمكن تخزين الخدمات للبيع أو الاستخدام لاحقاً، لا تعد قابلية تلف الخدمات مشكلة عندما يكون الطلب ثابتاً. ومع ذلك، عندما يتقلب الطلب، غالباً ما تواجه المؤسسات الخدمات مشكلات صعبة، خاصة عند الطلب في ساعة الذروة، وبالتالي، غالباً ما تصمم مؤسسات الخدمات استراتيجيات لإنتاج تطابق أفضل بين العرض والطلب¹.

I-1-4 زهرة الخدمة

إنتاج الخدمة تمثل الأساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية للمؤسسة الخدمية، فإنه من الضروري إعطاء اهتمام كبير بأساليب تخطيطها وجودتها، ومستوى تقديمها، لكن هذا لا يكفي إنما توجد خدمات تكميلية في الإنتاج، بعض الخدمات تصبح الأجزاء التكميلية أو بعضها مهمة جداً ولا يمكن الاستغناء عنها وفي بعض الحالات ليس بتلك الصفة. من أجل ذلك ينبغي توضيح أساس الخدمة التي يبحث عنها العميل والخدمات المكملة أو الداعمة لإنتاج الخدمة وهو ما نعبر عنه بجوهر الخدمة والخدمات التكميلية في الواقع يوجد العديد من الخدمات التكميلية لإنجاز أو تقديم خدمة، حسب الشكل رقم : I. 6 زهرة الخدمة².

الشكل رقم : I. 6 زهرة الخدمة



¹ Philip T. Kotler, Gary Armstrong -Principles of Marketing- Pearson, P259, 2017.

² Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock - Essentials of Services Marketing-Pearson, P95, 2018.

المصدر: Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock - Essentials of Services Marketing- P95, 2018 Pearson
I-1-4-1 جوهر الخدمة

تمثل المنتج الأساسي الذي قامت من اجله المؤسسة والذي تعرف به وقامت حوله كل سياسات وبرامج وأفكار المؤسسة وهو الخدمة المراد تلبية بها حاجيات غير مشبعة في سوق معين، وإمكانية توفيرها بجودة أفضل أو بتكاليف أقل، مع توفر الموارد القادرة على انتاجها سواء مواد أولية او موارد بشرية مؤهلة، وإنتاجها وتقديمها للعملاء تحتاج الى توفر خدمات تكميلية وتم تصنيفها الى قسمين حسب الجدول رقم : 1.I وكل قسم يتكون من أربعة خدمات تكميلية، يمثل مركز الزهرة والعناصر الثمان الإضافية تشكل أوراقها، وهي:

الجدول رقم : 1.I: التيسير وتحسين الخدمات يوفر قيمة للمنتج الأساسي

خدمات تكميلية لتسهيل (تيسير) الخدمة	خدمات تكميلية لتعزيز الخدمة
المعلومات	الاستشارة
الطلبية	كرم المعاملة
الفوترة	العناية
دفع	الاستثناءات

المصدر : Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock - Essentials of Services Marketing-Pearson P95 2018
I-1-4-2 خدمات تكميلية لتسهيل (تيسير) الخدمة

أ- المعلومات

للحصول على القيمة الكاملة للخدمات، يحتاج العملاء إلى المعلومات ذات الصلة وكلما كان الاستفادة من الخدمة أكثر تعقيدا زادت أهمية المعلومة حولها وتشمل ما يلي¹:

- الاتجاه إلى موقع الخدمة
- الجداول الزمنية / ساعات الخدمة
- معلومات السعر
- شروط وأحكام البيع / الخدمة
- نصيحة حول كيفية الحصول على أقصى قيمة من الخدمة
- تحذيرات ونصائح حول كيفية تجنب المشاكل
- تأكيد التحفظات
- الإيصالات والتذاكر

¹ Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock - Essentials of Services Marketing-Pearson, P95, 2018

• الإخطار بالتغييرات

وتوجد العديد من الحوامل للمعلومات بحيث يمكن استخدام مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسة وتطبيقات الأجهزة المحمولة وموظفي الخطوط الأمامية وآلات الخدمة الذاتية واللافتات والإشعارات المطبوعة والكتيبات. كما توفر بعض المؤسسات الخدمات إمكانية تتبع المنتج او الطلبية عبر الانترنت في كل مراحل الوصول ومعرفة متى يتوقعونها، من خلال تخصيص رقم تعريف فريد لكل منها.

ب-استلام الطلب

بمجرد ما يصبح العملاء مستعدين للشراء، يتم تشغيل عنصر تكميلي رئيسي استلام الطلبات ويمكن للمؤسسة استلام الطلبية بعدة اشكال منها¹:

1. دخول الأمر

- بشكل مباشر من شبك المؤسسة
- البريد، الهاتف، البريد الإلكتروني، الطلب عبر الإنترنت، تطبيق الهاتف المحمول

2. الحجوزات أو تسجيل الوصول

- مقاعد، طاولات، غرف
- تأجير المركبات أو المعدات
- قوى بيعيه متجولة

3. التطبيقات

- العضويات في النوادي، البرامج
- خدمات الاشتراك
- الخدمات القائمة على التسجيل

يمكن استلام إدخال الطلب من خلال موظفي المبيعات أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو عبر الإنترنت أو من خلال مجموعة متنوعة من المصادر الأخرى. يجب أن تكون عملية تلقي الطلبات مهيبة وسريعة ودقيقة حتى لا يضيع العملاء الوقت ويتحملون جهدا غير ضروري. تمثل الحجوزات (بما في ذلك المواعيد وتسجيلات الوصول) نوعا خاصًا من الطلبات التي تمنح العملاء الحصول على الخدمة بشكل محدد. يمكن استخدام التكنولوجيا لتسهيل إجراء الطلبات والحجوزات بشكل أسهل وأسرع لكل من العملاء والموردين. تطلب البنوك وشركات التأمين والمرافق من العملاء المحتملين الخضوع لعملية تقديم الطلبات حتى يتمكنوا من جمع المعلومات ذات الصلة وفحص أولئك الذين لا يستوفون معايير التسجيل الأساسية.

¹ Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock - Essentials of Services Marketing-Pearson, P96,2018

ج- الفوترة

اعداد الفواتير الصحيحة وبشكل سريع تشجع العملاء على إجراء عمليات دفع أسرع، ويمكن أن تكون الفواتير بعدة صيغ¹:

- كشوف حسابات دورية
- فواتير المعاملات الفردية
- بيانات شفوية بالمبلغ المستحق
- عرض إلكتروني أو آلي للمبلغ المستحق لمعاملات الدفع الذاتي

يتوقع العملاء عادةً أن تكون الفواتير واضحة وغنية بالمعلومات ومفصلة بطرق توضح كيفية الحساب الإجمالي، "لا تخلق الرموز الغامضة غير المبررة التي تحمل كل معاني الكتابة الهيروغليفية على نصب تذكاري مصري انطبعا إيجابيا عن الخدمة".

الشكل الأبسط هو الفوترة الذاتية، حيث يقوم العميل بتسجيل مبلغ الطلب ويصرح بالدفع بالبطاقة، في مثل هذه الحالات، يتم دمج الفواتير والدفع في فعل واحد، على الرغم من أن البائع قد لا يزال بحاجة إلى التحقق من الدقة.

كثيرا ما يؤدي التأخير في إعداد الفواتير الى الانتظار والملل ويفسد الأداء الراقي للخدمة خاصة بالنسبة للعملاء المعروفين، لذلك قامت العديد من المؤسسات الخدمية الى إنشاء خيارات تسجيل المغادرة السريع، مع أخذ تفاصيل بطاقة ائتمان العملاء مقدما وتوثيق الرسوم لاحقا عن طريق البريد الإلكتروني ومع ذلك، فإن الدقة ضرورية على الرغم من أن العملاء يستخدمون عمليات الدفع السريع لتوفير الوقت، إلا أنهم بالتأكيد لا يريدون إضاعة الوقت في وقت لاحق في إجراء التصحيحات واسترداد الأموال.

د- دفع (التخليص)

بعد إعداد الفاتورة في معظم الحالات، يتطلب من العميل اتخاذ إجراء بشأن الدفع. تشمل الاستثناءات كشوف الحسابات المصرفية وخدمات الخصم المباشر الأخرى المدفوعة، والتي توضح الرسوم التي سيتم خصمها من حساب العميل.

توجد مجموعة متنوعة من خيارات الدفع لكن العملاء يتوقعون أن تكون مريحة وسهلة الاستخدام وتكون كالاتي²:

1. خدمة ذاتية، (إخدم نفسك بنفسك)

- أدخل البطاقة أو النقد أو الرمز المميز في الجهاز
- تحويل الأموال إلكترونياً

¹ Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock - Essentials of Services Marketing-Pearson, 2018, P97

² Wirtz, Jochen_Lovelock, Christopher - Services Marketing_ People, Technology, Strategy-World Scientific Publishing Company, P130, 2016

- إرسال شيك بالبريد
- أدخل رقم بطاقة الائتمان عبر الإنترنت
- استخدم أنظمة الدفع عبر الإنترنت مثل PayPal أو Google Wallet أو Bit coins

2. مباشرة إلى المستفيد أو الوسيط

- العطاء النقدي باليد
- تسليم الشيك يدويا
- التعامل مع بطاقة الائتمان / الشحن / الخصم
- استرداد القسيمة

3. الخصم التلقائي من الودائع المالية

- الأنظمة الآلية (على سبيل المثال، التذاكر التي يمكن قراءتها آليا والتي تشغل بوابات الدخول)
- خصم تلقائي مرتب مسبقاً لدفع الفواتير من خلال الخصم المباشر (على سبيل المثال، للقروض المصرفية وخطط الاشتراك في الهواتف المحمولة المدفوعة لاحقاً)

لا تزال معظم عمليات الدفع تأخذ شكل النقد أو بطاقات الائتمان. تشمل البدائل الأخرى، القسائم والتذاكر المدفوعة مسبقاً، الوسائل الإلكترونية مثل PayPal offer هي طريقة آمنة وخالية من المتاعب لإجراء المدفوعات، خاصةً عند التسوق عبر الإنترنت.

تتطلب أنظمة الدفع ذاتية الخدمة، على سبيل المثال، إدخال العملات المعدنية أو الأوراق النقدية أو الرموز المميزة أو البطاقات في الأجهزة. نظرًا لأن أعطال المعدات ستفسد العملية وستدمر الغرض الكامل من مثل هذا النظام، فإن الصيانة الجيدة واستكشاف الأخطاء وإصلاحها الفوري أمران ضروريان.

I-1-4-3 خدمات تكملية لتعزيز الخدمة

1. الاستشارة

تتطلب الاستشارات الفعالة فهم الوضع الحالي لكل عميل قبل اقتراح مسار العمل المناسب، تتكون الاستشارة من نصيحة من شخص خدمة على دراية استجابة للطلب وتكون في العادة بعد طلب العميل توضيحات بسؤال مثلا "ماذا تقترح؟" "ما رأيك؟"، "بما ننصحنا"، يقدم حينها مقدم الخدمة استشارته وتشمل أمثلة الاستشارة ما يلي¹:

- مشورة مخصصة
- الإرشاد الشخصي
- الإرشاد، التدريب على استخدام الخدمة

¹ Wirtz, Jochen_Lovelock, Christopher - Services Marketing_ People, Technology, Strategy-World Scientific Publishing Company, P131, 2016

• الاستشارات الإدارية أو الفنية

تمثل الاستشارة نهجاً أكثر دقة وفاعلية لأنها تساعد العملاء فهم مواقفهم بشكل أفضل ويسمح لهم بالتوصل إلى قناعة في قيمة الخدمة وبرامج العمل، يمكن أن يكون هذا النهج مكماً ذا قيمة خاصة لخدمات مثل العلاج الصحي، حيث يتمثل جزء من التحدي في جذب العملاء لإجراء تغييرات مهمة في نمط الحياة والعيش بصحة جيدة.

الاستشارة الفنية والإدارية الجيدة تجعل العميل أكثر رضا وتقدم أفضل الحلول للعملاء.

2. كرم المعاملة (الضيافة)

يحرص مدراء المؤسسات على أن الموظفين يعاملون العملاء على أنهم ضيوف، ويجب أن تعكس الخدمات المتعلقة بالضيافة بشكل مثالي المتعة في مقابلة عملاء جدد وتحية العملاء القدامى عند عودتهم، تنطبق المجاملة ومراعاة احتياجات العملاء والكياسة على كل من اللقاءات وجهاً لوجه والتفاعلات الهاتفية، تشمل عناصر الضيافة ما يلي:

1. تحية وحسن الاستقبال

2. الأطعمة والمشروبات

3. دورات مياه والحمامات

4. مرافق الانتظار ووسائل الراحة

a. الصالات ومناطق الانتظار والجلوس

b. حماية تقلبات الطقس

c. مجلات، وسائل ترفيه، صحف

5. المواصلات

تمثل الضيافة تعزيزاً جيداً لجوهر الخدمة خاصة أنها تكون في اللقاءات وجهاً لوجه أو عبر الهاتف، وتعطي انطباعاً بالغ الأثر على العملاء، سواء العميل قام بعملية الشراء أو لم يقم، تلعب جودة خدمات الضيافة التي تقدمها المؤسسة دوراً مهماً في تحديد رضا العملاء.

فكرم المعاملة يعطي انطباعاً جيداً للعملاء ويعرقل إنتقال العملاء للمنافسين¹.

3. العناية (الحفظ)

¹ Wirtz, Jochen_Lovelock, Christopher - Services Marketing_ People, Technology, Strategy-World Scientific Publishing Company, P132, 2016

تحرص المؤسسات عندما يزور العملاء موقع الخدمة، على الاعتناء بالعملاء واملاكهم ومستلزماتهم الشخصية، وهذه الخاصية تعزز الخدمة الاساسية، وما لم يتم تقديم بعض خدمات الحفظ، قد لا يقوم بعض العملاء بزيارتها على الإطلاق، ونذكر منها:

- رعاية الأطفال، رعاية الحيوانات الأليفة
- مواقف للسيارات، خدمة صف السيارات
- حفظ الامتعة
- حامل المعطف
- مناولة الأمتعة
- مساحة التخزين
- صناديق الأمانات
- أفراد الأمن

تولي المؤسسات المسؤولة اهتمامًا وثيقًا بقضايا السلامة والأمن للعملاء الذين يزورون مباني المؤسسة لأداء خدمة ما، وكلما زادت¹ إجراءات الحفظ والعناية بالمتلكات الشخصية للعملاء زاد تفضيلاً لمنتج المؤسسة، لأن بعض المتلكات تمثل قيمة كبيرة لأصحابها وأي إهمام به يعطي امتنان عالي من أصحابها.

4. الاستثناءات

تختلف أذواق الناس من فرد الى فرد والمؤسسة الذكية تتوقع مثل هذه الاستثناءات التي تتضمن خدمات تكميلية تقع خارج روتين تقديم الخدمة العادية، ومن أجل هذا تجهز الموظفين لمثل هذه المواقف بحث عند الطلب هذه الاستثناءات وتطور خططاً وإرشادات للطوارئ مسبقاً، لن يظهر الموظفون عاجزين ومندهشين عندما يطلب العملاء مساعدة خاصة.

تسهل الإجراءات المحددة جيداً على الموظفين الاستجابة بسرعة وفعالية هناك عدة أنواع من الاستثناءات نذكر منها:

- طلبات خاص: قد يطلب العميل خدمات تتطلب الخروج عن إجراءات التشغيل العادية، تتعلق الطلبات الشائعة بالاحتياجات الشخصية، بما في ذلك رعاية الأطفال، والمتطلبات الغذائية، والاحتياجات الطبية، والشعائر الدينية، وعادة هذه الطلبات شائعة بشكل خاص في صناعات السفر والضيافة.

¹ Jochen Wirtz_ Christopher Lovelock - Services Marketing_ People, Technology, Strategy-World Scientific, P133, 2016

– حل المشاكل: في بعض الأحيان يفشل تقديم الخدمة العادية (أو أداء المنتج) بسلاسة بسبب الحوادث أو التأخير أو تعطل المعدات أو الصعوبة التي يواجهها العميل أثناء استخدام المنتج، عندها يكون الموظفون جاهزين لمساعد العملاء وحل المشكل¹.

– معالجة الشكاوى – الاقتراحات – المجاملات: يتطلب على المؤسسة تحضير نفسها لاستقبال نفور، استياء، شكاوى، اقتراح أو مجاملات بعض العملاء، وتوفير الفضاء المناسب لاستقبالها ومعالجتها، ويجب أن يكون من السهل على العملاء التعبير عن عدم الرضا أو الاقتراحات للتحسين أو نقل الشناء. وبالمثل، يجب أن يكون مقدمو الخدمة قادرين على تقديم استجابة مناسبة بسرعة.

– الرد: يتوقع العديد من العملاء أن يتم تعويضهم عن الإخفاقات في الأداء. قد يأخذ التعويض شكل إصلاحات بموجب الضمان أو التسويات القانونية أو المبالغ المستردة أو تقديم خدمة مجانية أو أي شكل آخر من أشكال الدفع العيني.

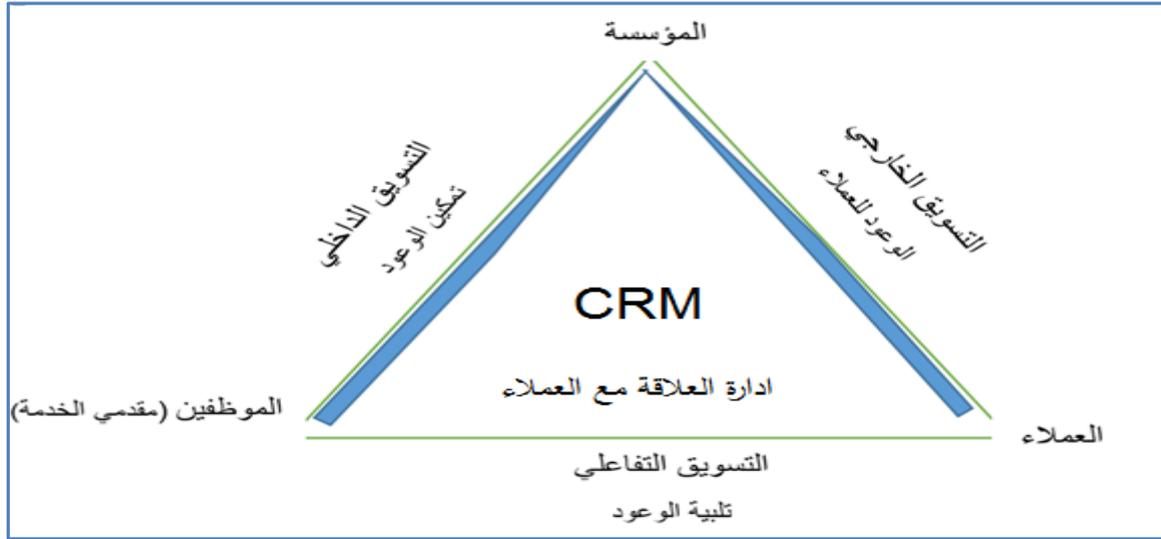
يحتاج المديرون إلى مراقبة مستوى طلبات الاستثناء. قد يشير عدد كبير جدًا من الطلبات إلى أن الإجراءات القياسية بحاجة إلى تجديد أو معالجة الاستثناء إذا كان كبير ومهم إن تغير المنتج وفق الاستثناءات، يعتبر النهج المرنة للاستثناءات بشكل عام فكرة جيدة لأنه يعكس الاستجابة لاحتياجات العملاء. من ناحية أخرى، قد تؤثر الاستثناءات الكثيرة جدًا على السلامة، وتؤثر سلبيًا على العملاء الآخرين، وتثقل كاهل الموظفين.

ملاحظة: بالنسبة للخدمات التكميلية في الأساس قد تكون خدمات منفصلة بذاتها وتحتاج إلى هي نفسها إلى خدمات تكميلية تسهل وتعزز انتاجها.

I-1-5 مثلث الخدمة

تشكل المؤسسة ومقدمي الخدمة وعمالها الأدوار الثلاثة الأساسية في ثلوث الخدمات، والممثلة في رؤوس المثلث في الشكل رقم : I.7 مثلث الخدمة، وهي المؤسسة ومقدمي الخدمة والعملاء².

الشكل رقم 7.I: مثلث الخدمة



المصدر: بتصرف Valarie A. Zeithaml_ Dwayne D. Gremler_ Mary Jo Bitner - Services Marketing_ Integrating Customer Focus Across the Firm-McGraw-Hill Education, P321, 2017

ولإنجاح العملية التسويقية للخدمات، باعتبار أن تسويق الخدمات يتعلق بالوعد¹، الوعد المقطوعة والوعد التي تم الوفاء بها للعملاء، يجب أن تتظافر جهود كل التسويق الخارجي والتسويق الداخلي والتسويق التفاعلي، فيشمل التسويق الخارجي الذي يمثل أداة شاملة للإدارة سواء من قبل إنشاء المؤسسة و تحديد القطاع السوقي المستهدف الى جميع الجهود الترويجية الموجهة للعملاء لتعزيز فوائد المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وإعطاء الوعد للعملاء وإشباع رغباتهم وحتى قراءة ردود أفعال العملاء وتحليلها، بينما التسويق الداخلي يشير الى الطريقة التي تتواصل بها المؤسسة مع الموظفين و تلبية رغباتهم ومشاركتهم في الأفكار و الإنجاز وتبادل المعلومات، التسويق الداخلي الذي يجعل الوعد ممكنة، يهتم بكل العمال بالمؤسسة سواء العمال الذين لا يظهرون للعملاء ما يعرف بموظفي الداخل (Back office) او العمال في تماس مع العملاء وما يعرف بموظفي التماس (Front office) وهم المقصودين في مثلث الخدمة، يجب أن يكون لهم اهتمام خاص لتمكين و إنجاز الوعد للعملاء والعمل بجد لرعاية العملاء، التسويق التفاعلي يشمل التبادلات المباشرة بين الموظفين والعملاء الذين يشاركون معهم معلومات المنتج أو الخدمة للحث على الشراء، وهي لحظة الحقيقة² التي يتم فيها تلبية الوعد المقطوعة للعملاء ومدى جودة تقديمها، و مشاركة العملاء معلومات المنتج أو الخدمة للحث على الشراء، في قلب إدارة العلاقة مع العملاء CRM، والتي تستخدم في تنفيذ هذه العناصر التسويقية.

نأتي الى الشرح بالتفصيل الى كل من التسويق الداخلي وإدارة العلاقة مع العملاء والتسويق التفاعلي بشيء من التوضيح في الصفحات المقبلة.

¹ Valarie A. Zeithaml_ Dwayne D. Gremler_ Mary Jo Bitner - Services Marketing_ Integrating Customer Focus Across the Firm-McGraw-Hill Education, P321, 2017

² رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، ص 247، سوريا 2020

I-2 المفاهيم الخاصة بالتسويق الداخلي

تقليديا يلعب المسوقون دور الوسيط والمكلف الوحيد بفهم احتياجات العملاء ونقل أصواتهم إلى مجالات وظيفية مختلفة قصد تلبيتها لكن في المؤسسة الحديثة لم يعد هذا كافيا لتحقيق اهداف المؤسسة، إنما يمكن لكل مجال وظيفي التفاعل مباشرة مع العملاء. لم يعد التسويق يمتلك ملكية فردية لتفاعلات العملاء؛ يجب الآن دمج جميع العمليات التي تواجه العملاء حتى يرى العملاء وجها واحدا ويسمعون صوتا واحدا عندما يتفاعلون مع المؤسسة. التسويق الداخلي يعمل على أن يقبل كل شخص في المؤسسة مفاهيم وأهداف التسويق والمشاركة في تحديد وتقديم، والتواصل مع قيمة العميل. وعندما يدرك جيدا جميع الموظفين أن راتبه والحوافز والمكافآت التي يأخذونها مصدرها الوحيد هم العملاء وأن وظيفتهم هي تلبية راغبات وحاجات العملاء وخدمتهم وإرضائهم، تصبح المؤسسة مسوقا فعلا.

I-2-1 ماهية التسويق الداخلي

التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة في المؤسسة وخاصة الموجهة بالعملاء، لأجل ذلك نقدم بعض التعاريف للتسويق الداخلي، المهام والوظائف التسويقية لأقسام المؤسسة الموجهة بالعملاء.

I-2-1-1 تعريف التسويق الداخلي:

نوجز في أسطر بعض التعاريف عن التسويق الداخلي

1. مهمة التوظيف والتدريب والتحفيز موظفين قادرين يرغبون في خدمة العملاء بشكل جيد. يجب أن يسبق التسويق الخارجي. ليس من المنطقي أن نعد بخدمة ممتازة قبل أن يكون موظفو المؤسسة على استعداد لتقديمها¹.
2. نشاط رئيس يهدف الى تطوير معرفة كل من العملاء الداخليين والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية².
3. أداة إدارية تسويقية استراتيجية تستخدمها المؤسسات في استقطاب، وتعيين وجذب العاملين الأكفاء وتحفيزهم وتدريبهم والعمل على اشباع حاجاتهم من اجل تحقيق أهدافها وتعد العمود الفقري الذي تعتمد عليه الادارة في المؤسسة (إدارة التسويق إدارة، الإنتاج، وإدارة الموارد البشرية)³.
4. النظر الى الموظف باعتباره العميل الداخلي والتفكير في تحقيق رضاه⁴.

¹ P. Kotler-Marketing Management Millenium Edition, Boston, USA, 2000, P16.

²شاكر تركي إسماعيل، التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية، مجلة جامعة القدس المفتوحة، العدد 23، 2011

³ماجد عبد الله عبد المقصود حسان، مجلة الاقتصاد وإدارة الاعمال، مجلد 4، عدد 1، 2020، ص 174-205

⁴كمال مولوح، أثر ممارسة التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للأطباء في المستشفيات العمومية، مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال، المجلد 5، العدد 2، 2019

5. كافة الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضاهم عما يقومون بأدائه من وظائف وأنشطة¹.
6. الفلسفة الإدارية القائمة على إيصال رسالة المؤسسة وأهدافها الى العاملين بها، والعمل على جذبهم والمحافظة عليهم، والتعامل معهم كعملاء داخليين يجب اشباع حاجاتهم عن طريق التحفيز والتدريب وتوفير بيئة عمل امنة ومستقرة².
7. توجيه وتحفيز موظفي الاتصال المخصص ودعم موظفي الخدمة للعمل كفريق واحد لإرضاء العملاء³. من خلال مجموعة التعاريف يمكن صياغة مفهوم لتسويق الداخلي " التسويق الداخلي استراتيجية تنتهجها الإدارة العليا تهتم بجذب موظفين أكفاء، وتقوم بتدريبهم وتحفيزهم وتوفير بيئة عمل متفاعلة ومحفزة لقصد خدمة العملاء "

I-2-2 المهام والوظائف التسويقية لأقسام المؤسسة الموجهة بالعملاء

لإنجاح استراتيجية التسويق الداخلي يجب أن تتكامل جهود كل أقسام ومصالح المؤسسة في الأداء التسويقي وتعزيز ثقافة تسويقية إبداعية ويكون تنظيم المهام في كل الأقسام حسب الجدول رقم : 2.I. لمهام التسويقية لأقسام المؤسسة⁴ ادناه الذي يبين الوظائف التسويق الواجب إنجازها في قسم من أقسام المؤسسة سواء الأقسام الداخلية والمعروفة باسم "Back office" او أقسام التماس مع العملاء والمعروفة باسم "Front office" و العمل على أن التسويق أداة شاملة للإدارة حتى تعزيز ثقافة تسويقية إبداعية عبر المؤسسة.

الجدول رقم : 2.I : المهام التسويقية لأقسام المؤسسة

أقسام ومصالح المؤسسة	الوظائف التسويقية
البحث و التطوير (R&D)	يقضون الوقت في مقابلة العملاء والاستماع إلى مشاكلهم. يرحبون بمشاركة أقسام التسويق والتصنيع والأقسام الأخرى في كل مشروع جديد. يقيسون منتجات المنافسين ويبحثون عن حلول "الأفضل من نوعها". يطلبون ردود فعل العملاء واقتراحاتهم أثناء تقدم المشروع. يقومون بتحسين المنتج وتنقيحه باستمرار على أساس ملاحظات السوق.
المشتريات او التوريد	يبحثون بشكل استباقي عن أفضل الموردين. يبنون علاقات طويلة الأمد مع أفضل الموردين ذوي الجودة العالية والموثوق بهم. لا تساوم على الجودة لأجل لتوفير الأسعار.

¹خوالد بوبكر، التسويق الداخلي ودوره في تحسين الخدمات المصرفية، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 2، العدد 3، جامعة غرداية، 2018
²هياز ناهد، إدارة المزيج التسويقي الداخلي لبناء المزايا التنافسية في المؤسسات، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 6، العدد 1، 2020، ص 351-381

³ Philip T. Kotler, Gary Armstrong, Principales of Marketing, Pearson, P260, 2017

⁴ Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller - Marketing Management, Pearson, e15, England, P681, 2016

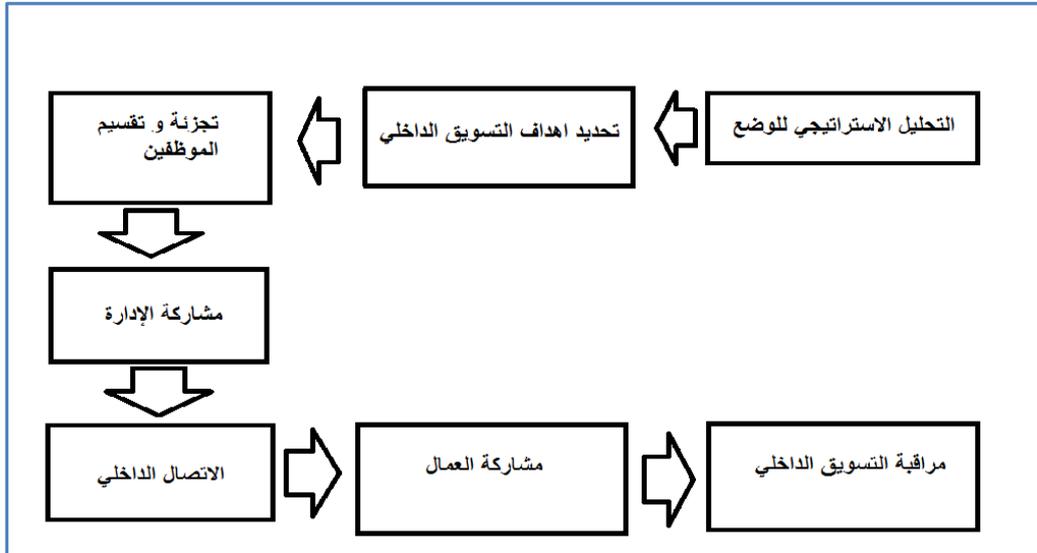
<p>التصنيع</p> <p>الحرص على تقديم المنتج في وقت محدد. توضيح للعملاء كيفية الاستغلال الجيد للمنتج التضحية بوقت عمل إضافي إذا استدعت الضرورة لمواعيد التسليم البحث باستمرار عن طرق لإنتاج بشكل أسرع، وتكاليف أقل، وبعواقب بيئية سلبية أقل. تلبية حالات التخصيص "Customization" لبعض العملاء المريحين. الحرص على جودة المنتج والهدف الى عدم وجود عيوب</p>	
<p>التسويق</p> <p>دراسة احتياجات العملاء ورغباتهم في قطاعات سوق محددة جيداً. تخصيص جهداً تسويقياً فيما يتعلق بإمكانية الربح على المدى الطويل للقطاعات المستهدفة. يطورون العروض الفائزة لكل شريحة مستهدفة. يقيسون صورة الشركة ورضا العملاء وولائهم على أساس مستمر. يجمعون وقيمون باستمرار الأفكار للمنتجات الجديدة وتحسينات المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات العملاء. حث جميع إدارات المؤسسة وموظفيها ليكونوا متمركزين حول العملاء في تفكيرهم وممارساتهم.</p>	
<p>البيع</p> <p>يكتسبون معرفة متخصصة بصناعة واكتشاف العميل. يسعون جاهدين لمنح العميل أفضل حل والتي يمكنهم الوفاء بها فقط. تغذي احتياجات وأفكار العملاء إلى المسؤولين عن تطوير المنتجات. السعي الى المحافظة على العملاء لفترة طويلة من الزمن.</p>	
<p>خدمة العملاء</p> <p>وضع معياراً عالياً لوقت تقديم الخدمة ولبونه باستمرار. التمتع بالمعرفة والود ويمكنه الإجابة على الأسئلة والتعامل مع الشكاوى وحل المشكلات بطريقة مرضية وفي الوقت المناسب</p>	
<p>المحاسبة</p> <p>إعداد تقارير الربحية الدورية حسب المنتج وقطاع السوق ومنطقة المبيعات وحجم الطلب والعملاء الفرديين. إعداد فواتير مصممة خصيصاً لاحتياجات العملاء والإجابة على استفسارات العملاء بلطف وبسرعة.</p>	
<p>المالية</p> <p>دعم الاستثمارات التسويقية التي تنتج تفضيل العملاء وولائهم على المدى الطويل. تصميم الحزمة المالية وفقاً لمتطلبات العملاء المالية. إتخاذ قرارات سريعة بشأن الجدارة الائتمانية للعملاء</p>	

العلاقات العامة	الدفاع عن سياسات وممارسات المؤسسة. نشر اخبار إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها. تدليل العقبات والتحكم في الاخبار السلبية على المؤسسة.
موظفين التماس (Front office)	مختصون، مهذبون، مبهجون، موثوقون ومستجيبون.

المصدر : Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller - Marketing Management, 2016, Pearson , e15, England P681

I-2-3 مراحل تطوير التسويق الداخلي في المؤسسة

الشكل رقم : 8.I مراحل تطور التسويق الداخلي في المؤسسة



المصدر: Munteanu Claudiu-Cătălin, creștia adina, A holistic approach on internal marketing implementation, Business Management Dynamics, V3, N11 , 2044, pp9-17

النموذج الموضح في الشكل رقم : 8.I يمكن تطبيقه على أغلب المؤسسات الخدمية، مقسم الى سبع مراحل وهي:

المرحلة الأولى: تحليل الوضع الاستراتيجي للوضع تتمايز المؤسسات عن بعضها البعض بكثير من الأمور حتى في نفس النشاط واهم ما يميزها العنصر البشري لكن قبل تطبيق أي استراتيجية يجب الوضع الذي فيه المؤسسة داخلي حسب أداة تحليل SWOT، نحدد نقاط القوة في المؤسسة وكيف نستثمرها وننميتها ونقاط الضعف في المؤسسة وكيف نعالجها ويكن تحديدها في أربعة اتجاهات رئيسية¹:

¹ Munteanu Claudiu-Cătălin, creștia adina, A holistic approach on internal marketing implementation, Business Management Dynamics, V3, N11 , 2044, pp9-17

- 1- توجيه المؤسسة نحو الموظفين ويمثل مبدأ التسويق الداخلي وأول ما تتبناه الإدارة العليا في المؤسسة ويسبق التسويق الخارجي¹ وهو ما يضمن لها التزامهم بتقديم أفضل المعاملات للعملاء
- 2- توجيه الموظفين نحو العملاء وذلك بتوحيد كافة جهود الموظفين نحو خدمة العملاء ومراعات رغباتهم وحاجاتهم والتكيف مع متطلباتهم.
- 3- الثقافة التنظيمية وهي البيئة التنظيمية التي توفرها المؤسسة للموظفين بشكل مستمر وليس ظرفي ما يجعل الموظفين جزءاً أساسياً من نمو المؤسسة وأهدافها وتشجعهم على الابتكار والتطور.
- 4- أسلوب القيادة: يمثل أسلوب القيادة مصدر كل القرارات في المؤسسة والقيادة تمتلك أدوات التحليل الاستراتيجي والقدرة التفضيلية والتدابير ذات الأولوية التي تحتاجها المؤسسة لتطبيق أهداف التسويق الداخلي. أما الوضع الخارجي للمؤسسة نبحت عن الفرص الممكنة وكيف نستفيد منها وكيف كذلك نوجه قدرات وطاقات المؤسسة لاستغلالها أحسن استغلال ثم مراعات المخاطر التي تهدد المؤسسة خارجياً والبحث في كيفية تجنبها أو تقليل أخطارها.

المرحلة الثانية: تحديد أهداف التسويق الداخلي من خلال التحليل الاستراتيجي يمكن للمؤسسة تحديد الأهداف المرجوة من التسويق الداخلي لأجل تطوير فريق عمل قوي متحمس ومستعد لتلبية جميع احتياجات العملاء يجسد بشكل صحيح استراتيجية المؤسسة وتحقيق أهدافها، الأهداف الداخلية للتسويق الداخلي والأهداف الخارجية للتسويق الداخلي وفق مدة زمنية محسوبة حسب الجدول رقم : 3.I ادناه².

الجدول رقم : 3.I : منهجية التسويق الداخلي:

الأهداف الخارجية	الأهداف الداخلية	
التميز عن المنافسين جذب عملاء جدد الكلمة المنطوقة الايجابية	موظفين محفزين رضا الموظفين مشاركة الموظفين الوعي بأهمية العملاء	المجال الاستراتيجي طويل الامد
رضا العملاء السلوك الموجه نحو العملاء	متابعة معلومات الموظفين الخبرة المكتسبة للموظفين قبول الموظفين	المجال التكتيكي قصير الامد

المصدر: Munteanu Claudiu-Cătălin, creștia adina, A holistic approach on internal marketing implementation, Business Management Dynamics, V3, N11 , 2044, pp9-17

¹ Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller, - Marketing Management , Pearson, 2015,p 681

² Munteanu Claudiu-Cătălin, creștia adina, A holistic approach on internal marketing implementation, Business Management Dynamics, V3, N11 , 2044, pp9-17

المرحلة الثالثة تجزئة الموظفين: تقوم الإدارة العليا بتقسيم الموظفين الى وحدات متجانسة في بعض الحالات متنافسة قصد إضفاء نوع من العلاقة بين المجموعات سواء موظفي الواجهة أو موظفي الخلفية كما تستخدم التجزئة على أساس دوافع الموظفين ومواقفهم اتجاه العمل حيث قسمت الى ستة فئات مختلفة حسب الجدول رقم : 4.I ادناه كالآتي:

الجدول رقم : 4.I: تجزئة الموظفين على أساس الدوافع والمواقف المتعلقة بالعمل

الفئة	الموقف تجاه العمل وحوافز العمل
الناجحون	يعملون لكسب المال، والعيش كما يحلمون؛ العمل عامل ضغط، وشر لا بد منه، ووسيلة يحققون من خلالها ما يريدون؛
المستمعون	الذين يعملون لرضاهم الشخصي، لذي يعبر عنه من خلال إنجازاتهم (المالية أو غير المالية)؛ العمل مصدر لتحقيق الرضا الشخصي، وبناء القوة الشخصية؛
المتجاوزون	يعملون من أجل تطوير وتحسين الذات؛ العمل يساعدهم على التعرف وهو أيضاً وسيلة للشعور بالرضا عن النفس؛
المشاركون	لا يعملون من أجل المال، ولكن لتقديم مساهمتهم في النتيجة النهائية؛ العمل الهادف ومصدراً للرضا والوفاء، ولكن يمكن أن يصبح مصدراً لعدم الرضا الشديد في حالة النتائج السيئة؛
المتحمسون	يعملون من أجل السعادة، والتفاعل ومساعدة الآخرين باعتبار العمل وسيلة للتنشئة الاجتماعية؛
المنعزلون	يعملون لأنهم لا يعرفون أو لا يريدون القيام بشيء آخر؛ العمل ملجأ وروتين وضرورة؛

المصدر : Munteanu Claudiu-Cătălin, creștia adina, A holistic approach on internal marketing : implementation, Business Management Dynamics, V3, N11 , 2044, pp9-17

المرحلة الرابعة مشاركة الإدارة: دور الإدارة في التسويق الداخلي حاسم وأساسي انطلاقاً من الإدارة العليا الى أدنى مستويات الإدارة، فإن التنفيذ الناجح للتسويق الداخلي في المؤسسة مشروط بمستوى الدعم الإداري والمشاركة في عملية التسويق الداخلية، خلال جميع مراحل التنفيذ وما بعدها. مع تبني رؤية تركز على الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يساهم كل موظف في إيصال القيمة للعملاء. من خلال الدعم الذي تقدمه الإدارة،

يجب أن يكون هناك مناخ من الثقة بين الإدارة والموظفين، مما يسهل قبول برامج التسويق الداخلي على جميع المستويات الهرمية¹.

المرحلة الخامسة الاتصال الداخلي: يضمن الاتصال الداخلي نقل الرسائل المهمة بين أعضاء المؤسسة، ويجب أن يكون الاتصال عامودي من الأعلى الى الأسفل والعكس وافقي بين الموظفين حتى يسهل انتقال المعلومة والأوامر والطلبات، من خلال تنفيذ التسويق الداخلي، يجب على الاتصال الداخلي إنشاء آليات ردود فعل فعالة بغض النظر عن المستويات الهرمية وإيصال رسائل مهمة إلى جميع الأعضاء المعنيين. يجب أن يكون الاتصال الداخلي أيضًا مروجًا قويًا للثقافة والقيادة التنظيمية. الأدوات الأكثر استخدامًا هي: اجتماعات الإدارات والأقسام، وورش العمل، والحلقات الدراسية المتخصصة والمؤتمرات، ومباني فريق الإدارة والموظفين، والرسائل الإعلامية، والتوجيهات والمعايير الداخلية، والمذكرات والرسائل الإلكترونية الداخلية.

المرحلة السادسة: مشاركة الموظفين: مجموعة من الإجراءات التي تبني التزام الموظفين تجاه المؤسسة وأنشطتها، وتحفيز إرادة الموظفين للعمل كفريق مع تقديم مساهمة ذات صلة في النتيجة النهائية، يجب بناء مشاركة الموظفين على علاقات التعاون الثنائي الاتجاه والدعم المتبادل بين صاحب العمل والموظف. والكثير من الحالات يقوم المسؤول في المصلحة بالتشاور مع الموظفين في كيفية انجاز المهام بصور مغايرة عن المعتاد وتكون النتائج أفضل سواء بجودة المنتج او زمن الإنتاج لان خبرة الموظف ومشاركته تجعله يندمج مع العملية الإنتاجية والتسويقية بصفة إبداعية، فموظف اليوم هو مسؤول الغد.

المرحلة السابعة: مراقبة التسويق الداخلي: لنجاح أي استراتيجية تحتاج الى عملية الرقابة سواء الرقابة القبلية بإعداد اللوائح والقوانين الداخلية التي تنظم سير العمل في المؤسسة بالنسبة لكل موظف او كل منصب عمل وذلك من خلال إرشادات يومية عن اهم الاعمال اليومية وكيفية الإنجاز والمراقبة الانية او الحاضر وتكون أثناء العمل ومراقبة كيف التعامل مع العملاء وحل المشكلات اليومية في العمل والسير الحسن للعمل، والمراقبة اللاحقة وتأتي لمراقبة نتائج الاعمال المنجزة ومدى مطابقتها لما هو مخطط له سواء إيجابا و سلبا و معالجتها.

I-2-4-قيود التعاقد مع المؤسسة الخدمية

اختيار التعاقد مع المؤسسة الخدمية لإنجاز مشروع م يخضع لمجموعة من القيود وتنقسم الى قسمين:

1- قيود إقصائية: وهي القيود الواجب توفرها في المؤسسة الخدمية وتكون الموارد البشرية سواء من حيث

عدد العمال، أو القدرة المالية للمؤسسة الخدمية وتحدد وثيقة من عند البنك، أو حجم الأجهزة

والمعدات التي باسم المؤسسة أو المؤجرة، أو أي إخلال في هذه القيود يقصى صاحبها مباشرة.

2- تصنيف المؤسسة الخدمية: يعتبر تصنيف المؤسسة هو خبرة المؤسسة في ميدان نشاطها وخبرة المسيرين

فيها وكذلك العمال.

¹ Munteanu Claudiu-Cătălin, creștia adina, A holistic approach on internal marketing implementation, Business Management Dynamics, V3, N11 , 2044, pp9-17

- 3- حجم المؤسسة: ويمثل الحجم في المؤسسة حسب النشاط عدد وحجم الشواهد المادية لإنجاز الخدمة فمثلا في خدمة النقل عدد الحافلات والسيارات.
 - 4- مؤهلات العاملين: مؤهلات العاملين في المؤسسة الخدمية عامل أساسي في اختيار المؤسسة معينة عن المؤسسات الأخرى فمثلا في المؤسسات الصحية عدد الأطباء والممرضين عامل أساسي في فوز المؤسسة بصفقات
 - 5- الموارد المالية: الموارد المالية يمثل عنصر إقصائي في اختيار مؤسسة خدمية بين المؤسسات المرشحة للصفقة، فيعد وصول المؤسسة الى قيمة مالية معينة مطلوب ويكون حاجز امام دخول المؤسسة الخدمية الى المنافسة، وتحدد القيمة المالية لمؤسسة الميزانية الحقيقية المعلنة لثلاثة سنوات الأخيرة وفي حالة تساوي المؤسسات تمدد الى خمس سنوات¹.
- حوادث العمل: اثناء انجاز الخدمات تحدث حوادث عمل، بين حوادث خفيفة وأخرى خطيرة جدا وفي العادة أي حادث عمل هو خطأ في الإنجاز او عجز العاملين في القيام بالعمل بصورة صحيحة، من اجل ذلك اعتبر مقياس لحوادث العمل وتحديد الإنجاز الآمن بحيث يحسب عدد الأيام في العمل بدون حادث ويعرف LTI (lost time injury)، هذا العنصر أصبح مهم جدا في المؤسسات البترولية خاصة، ومع الوقت ينتقل لنشاطات الأخرى.

¹ Munteanu Claudiu-Cătălin, creștia adina, A holistic approach on internal marketing implementation, Business Management Dynamics, V3, N11 , 2044, pp9-17

I-3 المفاهيم الخاصة بإدارة العلاقة مع العملاء

تمهيد

إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management منهج تسويقي تم تصميمه في الأساس لتحسين خدمة العملاء و تسجيل التغير في سلوكهم و معرفة رضاهم والمحافظة على ولائهم وبناء علاقة طويلة الاجل معهم، و تمثل امتداد وراثي للتسويق بالعلاقات والذي اثبت جدارته كأداة مهمة في كسب ولاء العملاء و المحافظة عليهم من خلال عمليات منظمة و مستمرة في تجميع معلومات عن العملاء و كيفية التعامل معهم للوصول الى قاعدة متينة من العملاء المهمين ، يمثل برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) مستودعا موحد لجمع أنشطة التسويق وتسجيل ودعم العملاء و الاهتمام بهم.

I-3-1 مفاهيم حول إدارة العلاقة مع العملاء CRM نظرة عامة

رغم حداثة مفهوم إدارة علاقات العملاء (CRM) نسبيا إلا أن الباحثين اختلفوا كثيرا في توحيد تعاريف متقاربة لإدارة العلاقة مع العملاء، مما يثبت انه من الصعوبة بمكان إيجاد تعريف يتفق عليه الباحثين و قد عدت دراسة¹ أكثر من 45 تعريف لإدارة العلاقة مع العملاء ويرجع هذا الاختلاف الى تعدد وجهات النظر وقد صنفت نفس الدراسة خمس وجهات نظر، وهي إدارة علاقات العملاء كعملية، وإدارة علاقات العملاء كاستراتيجية، وإدارة علاقات العملاء كفلسفة، وإدارة علاقات العملاء كإمكانية، وإدارة علاقات العملاء كتقنية، وعليه يمكن أن نختار مجموعة من التعاريف لمختلف الشرائح سواء الباحثين في التسويق، المنظرين لعلم التسويق، الممارسين للتسويق والتقنيين في التسويق والتي توضح ماهية إدارة العلاقة مع العملاء

1- إدارة علاقات العملاء هي عملية مستمرة تنطوي على تطوير والاستفادة من ذكاء السوق لغرض بناء

والحفاظ على محفظة تعظيم الربح من علاقات العملاء²

2- إدارة المعلومات التفصيلية حول العملاء الأفراد وإدارة نقاط اتصال العملاء بعناية لزيادة ولاء العملاء إلى

أقصى حد³.

3- CRM هي استراتيجية الأعمال الأساسية التي تدمج العمليات والوظائف الداخلية، والشبكات

الخارجية ، لإنشاء وتقديم قيمة للعملاء المستهدفين بربح. تركز على البيانات عالية الجودة المتعلقة

بالعملاء وتمكينها تكنولوجيا المعلومات⁴.

¹ Andrea Perna, Enrico Baraldi - CRM Systems in Industrial Companies_ Intra- and Inter-Organizational Effects- Palgrave Macmillan, P62, 2014, UK

² Alex R. Zablah, Danny N. Bellenger, Wesley J. Johnston, An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon, Industrial Marketing Management, science direct, P475-489, 2004, North-Holland

³ Philip Kotler, Gary Armstrong - Principles of Marketing, global edition ,17E, Pearson, P141 2017

⁴ Buttle Francis & Stand Maklan ,Customer Relationship Management concepts and technologies , Roulledge, third edition, NY, page 16, 2015

4- تشير إدارة علاقات العملاء (CRM) إلى المنهجيات والأدوات التي تهدف إلى تضمين جميع تفاعلات المؤسسة مع العملاء الحاليين والسابقين والمستقبليين بهدف تحسين علاقات العملاء مع هذا العمل . بعبارة أخرى، فإن الهدف من إدارة علاقات العملاء هو جمع معلومات كافية عن العميل واستخدامها بشكل جيد بما يكفي لزيادة التفاعلات الإيجابية للعميل مع المؤسسة، وبالتالي زيادة مبيعات تلك المؤسسة.¹

5- نظام معلومات متكامل يستخدم لتخطيط وجدولة ومراقبة أنشطة ما قبل البيع وما بعد البيع في المؤسسة. تتبنى إدارة علاقات العملاء جميع جوانب التعامل مع العملاء والعملاء المحتملين، بما في ذلك مركز الاتصال وقوة البيع والتسويق والدعم الفني²

6- إدارة علاقات العملاء (CRM) هي مجموعة من الممارسات والاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات لإدارة وتحليل تفاعلات العملاء وبياناتهم طوال دورة حياة العميل، بهدف تحسين علاقات خدمة العملاء والمساعدة في الحفاظ على العملاء وزيادة نمو المبيعات.³

7- إدارة علاقات العملاء هي استراتيجية لإدارة علاقات وتفاعلات المؤسسة مع عملائها أو العملاء المحتملين. يساعد نظام CRM المؤسسات على التفاعل باستمرار مع العملاء وتبسيط عملياتهم وتحسين الربحية.⁴

من خلال هذه المجموعة من التعاريف يمكن أن نستخلص أن إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) هي استراتيجية تسويقية توظف لإدارة المعلومات التفصيلية للعملاء سواء الحاليين أو المحتملين وإدارة التفاعل معهم ومتابعة قنوات الاتصال معهم بأدوات تكنولوجيا وقاعدة بيانات موحدة قصد المحافظة على ولاء العملاء وإطالة دورة حياتهم مع المؤسسة.

I-3-2 فوائد استخدام نظام إدارة العلاقة مع العملاء

من خلال دراسة قام باحثين برنامج زوهو (Zoho)، باستخدام نظام إدارة العلاقة مع العملاء CRM سوف تحصل المؤسسة على مزايا هامة⁵ زيادة في عدد العملاء بـ 300% وذلك بتحويل العملاء المحتملين الى عملاء حقيقيين، زيادة في الارادات بـ 41% عن كل مندوب مبيعات، زيادة في معدلات الاحتفاظ بالعملاء بـ 27%، التخفيض في تكاليف المبيعات و التسويق بـ 23%، كل هذه الإضافات تجعل من استخدام CRM حتمية

¹ <https://www.thebalancesmb.com/crm-customer-relationship-management-2947184> اطلع عليه يوم 2020/07/07 على الساعة 21:00

² <https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/CRM> اطلع عليه يوم 2020/07/07 على الساعة 21:20

³ <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management> اطلع عليه يوم 2020/07/07 على الساعة 22:55

⁴ <https://www.salesforce.com/fr/learning-centre/crm/what-is-crm/> اطلع عليه يوم 2020/07/07 على الساعة 00:55

⁵ <https://www.zoho.com/ar/crm/what-is-crm.html> اطلع عليه يوم 2020/06/25 الساعة 13:30

تسويقية لمتابعة العملاء في كل المؤسسة، وأصبحنا نلاحظ وجودها حتى في محلات البقالة المحلية POS (Point Of Sales)¹ والتي تمكن المستخدمين من إدارة المبيعات والمخزون وعلاقات العملاء² والمحاسبة، زيادة على هذا يمكن أن نوجز مجموعة من فوائد إدارة العلاقة مع العملاء كالآتي:

1. **تمييز العملاء:** وهي خاصية يتميز بها نظام إدارة العملاء عن غيره من الأنظمة التسويقية حيث يتيح وبكل سهولة معرفة العملاء المربحين حسب الخاصية المجربة باريتو 20/80 أي أن 20% من العملاء يحققون ما قيمته 80% من أرباح المؤسسة، فالمؤسسة تستطيع الاعتناء أكثر بالعملاء المربحين. في بعض الحالات تجد هذه الخاصية انتقاد كبير من بعض العملاء وخاصة الجدد ويتحولون الى المنافسين
2. **عرض العملاء بخاصية 306°:** فهي خاصية تمكن المؤسسة من جمع بيانات العملاء من معلومات الاتصال الأساسية للعملاء سواء، بيانات الشراء السابقة والحالية وجميع التفاعلات مع خدمة العملاء بالإضافة الى سلوكهم على وسائل التواصل الاجتماعي³، اي بمتابعة العملاء من جميع الواجه سواء بالنسبة لجمع المعلومات عن العملاء او تتبع حاجات ورغبات العملاء، فدائما في المدرجات تجد الجمهور ينتقد أفضل اللاعبين لو مرر الكرة الى الجهة الأخرى لكان أفضل وينسى أن زاوية رؤيته أفضل من اللاعب في تلك اللحظة وهذا ما تعطيه CRM للمؤسسة.
3. **أتمته بعض أنشطة التسويق:** من خلال أتمته المهام المتكررة وكذلك محددة المعالم مثلا في حالة دخول عميل محتمل لنظام يقوم النظام التعامل معه بشكل ألي من خلال ارسال المواد التسويقية له سواء عبر البريد الالكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تحويل العميل المحتمل الى عميل⁴.
4. **أتمته مركز الاتصال:** تصميم قوالب نصية وسمعية وكذلك مرئية جاهزة تساعد في معالجة طلبات العملاء وحل بعض مشاكل العملاء أو إرشادهم ونشر معلومات وذلك للتقليل من المكالمات الهاتفية والحضور البشري وتبسط خدمت العملاء وتكون متوفرة 24/24.
5. **توحيد قاعدة البيانات:** تركز بيانات ومعلومات العملاء في قاعدة بيانات مركزية غنية، يساعد المؤسسة على توفير أقصى حماية لقاعدة المعطيات حماية من الفيروسات والحوادث.
6. **خصوصية المعلومات:** تختلف أنشطة الخدمات كثيرا لذلك في بعض الأنشطة الخدمية تصبح سرية معلومات العملاء غاية في الأهمية وللولوج لقاعدة معلومات العملاء تحتاج الى اذن مرور وكلمة سر محددة المسالك في النظام، مثل قطاع الصحة، البنوك وخدمات أخرى.

¹ https://curlie.org/Computers/Software/Accounting/Point_of_Sale 13:35 الساعة 2020/06/25 اطلع عليه يوم

² Federico Rajola , Customer Relationship Management- Organizational and Technological Perspectives- (2003, Springer-Verlag Berlin Heidelberg) p96, Milano, Italy,

³ <https://www.superoffice.com/blog/360-degree-overview/> 17:30 على الساعة 2020/07/09 اطلع عليه يوم

⁴ <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management> اطلع عليه يوم 2020/07/09 على الساعة 19:30

I-3-3 أفضل تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء CRM لعام 2019

توجد الكثير من تطبيقات أو برامج (Software) سواء التطبيقات المدمجة والتي تسمى أنظمة تخطيط موارد المؤسسة ERP أو تطبيق CRM مباشرة واليكم ترتيب افضل 10 تطبيقات CRM في العالم لسنة 2019¹ في الشكل رقم : 9.I يتم اختيار افضل البرامج كل عام حسب مجموعة من الخصائص و الموصفات التقنية و الفنية وحسب اراء النقاد و المستخدمين للبرنامج، وكذلك حسب انتشار البرنامج جغرافيا وعدد مستخدميه عالميا.

الشكل رقم : 9.I افضل تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء لعام 2019

Freshsales CRM	Pipedrive CRM	Less Annoying CRM	Insightly CRM	HubSpot CRM	Bpm'online CRM	Base CRM	Zoho CRM	Salesforce Sales Cloud Lightning Professional	Apptivo CRM	المنتج
12	12.5	10	15	25	25	25	20	25	10	أقل سعر بالدولار
●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	تصنيف المحررين
✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	مكتبة مستندات مخصصة
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	وصول المستخدم المستند إلى الدور
✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	دعم متعدد العملات
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	أتمتة سير العمل
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	يتكامل مع موافري البريد الإلكتروني
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	النقاط العملاء المحتملين من مواقع الويب
✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	مفتاح API
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	تقارير مخصصة
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	تتبع البريد الإلكتروني
✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	دعم على مدار 24 ساعة
✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	الدعم عبر الهاتف للمواضيع الضريبية
✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	متنديات المستخدمين
✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	البريد الإلكتروني للمبيعات الذكية
Freshsales CRM	Pipedrive CRM	Less Annoying CRM	Insightly CRM	HubSpot CRM	Bpm'online CRM	Base CRM	Zoho CRM	Salesforce Sales Cloud Lightning Professional	Apptivo CRM	اقرأ المراجعة

المصدر : <https://me.pcmag.com/crm-products/12160/the-best-crm-software-of-2018>

يوضح الشكل رقم : 9.I ترتيب افضل 10 برامج حسب المؤشرات لكن مثلا نلاحظ أن افضل من استجاب الى كل المؤشرات وبدون منازع هو برنامج Zoho و أقل برنامج في السعر هو برنامج Less Annoying CRM بـ 10 دولار، إلا أن رأي المحررين و المستخدمين هو الفيصل في التصنيف و الترتيب، أي أن افضل من يقيم البرنامج هم المشتغلون به، وخاصة أصحاب الكفاءة العالية، لما يكشفونه من قصور في بعض العمليات او ثغرات في البرنامج، رغم أن هذه البرامج عالمية إلا أنه يطلب منها تكييف الواجهات و العمليات و المدخلات

¹ <https://me.pcmag.com/crm-products/12160/the-best-crm-software-of-2018> اطلع عليه يوم 2020/07/20 الساعة 13:00

والمخرجات وفق خصائص كل مؤسسة بصفة خاصة جدا، فكثير من البرامج تضطر صانعيها الى تغيير حتى خوارزميات العمليات بما يتوفق مع احتياجات عملائها.

I-3-4 أهم أنظمة CRM المستعملة في المؤسسة الوطنية

الجدول رقم : 5.I: أنظمة CRM المستعملة في بعض المؤسسات الوطنية

أهم الخصائص	سنة الاستغلال	المصنع	النظام	النظام / المؤسسة
نظام متكامل تقني وتجاري CRM + استعمل نفس قاعدة معطيات البرنامج السابق Gaya	2018	Huawei	NGBSS New Generation Business Support System	مؤسسة الاتصالات الجزائرية
نظام متكامل تقني (تسيير الأجهزة والهواتفات) وتجاري (المحاسبة والفواتير) + CRM	2016	Huawei	NGBSS¹ New Generation Business Support System	موبيليس Mobilis
تسيير كل عمليات العملاء والمحاسبة وما يعرف بالشباك الوحيد	2009	انتاج محلي باقترح وإنجاز من المهندس حاج فويدر عبد الحي	IBP Informatisation du Bureau des Posts	بريد الجزائر ²
في وقتها أكبر إنجاز عالمي، تحول نظام بـ 18 مليون مشترك في ليلة واحدة	2018	Ericson	DBSS Digital Business Support Systems	جازي Djezy ³
نظام متكامل مجزأ توفير مساحة خاصة بالعملاء لتقييم الموظفين	2005 - 2009	Sap	Sap Systems, Applications and Products in Data Processing	المؤسسة الوطنية للتقريب Enafor ⁴

¹ صورة لواجهة البرنامج في الملاحق

² لقاء مع مسؤول التسويق و حدة ورقلة يوم 2020/06/06 على الساعة 10:00

³ <https://www.djezy.dz/djezy/actualite-et-nouveautes/communiques-de-presse/djezy-sassocie-a-ericsson-pour-digitaliser-son-systeme-de-support-fonctionnel>

⁴ ديدة كمال، اثر استخدام نظام تخطيط موارد المؤسسة (ERP) على تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات النفطية العاملة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 103،

أوريدو ooredoo	BSS Business Support Systems	Ericsson	2016	يدعم الجيل الخامس G5
الشركة الوطنية للكهرباء والغاز Sonelgaz	CRMS Customer Relationship Management Sonelgaz	(El Djazair information technology) ELIT Sonelgaz	2021/01/26	308 مستخدم فقط

المصدر من إعداد الطالب

قامت مؤسسة موبيليس بالتعاقد مع مؤسسة هواوي (Huawei) ومؤسسة ZTE الصينيتين وتعتبران من بين أكبر المؤسسات العالمية في الاتصالات و البرمجة فتم الاتفاق على برنامج مدمج لتسيير التقني بالنسبة لشبكة الهوائيات و الخوادم و كذلك تسيير المحاسبة و إدارة العلاقة مع العملاء و بعد نجاحه تم اقتناء نفس البرنامج لمؤسسة اتصالات الجزائر¹ مع طلب تغيير حسب طبيعة عمل المؤسسة.

اما المؤسسة بريد الجزائر و باقتراح من المهندس حاج قويدر عبد الحي ومن إنجازها أيضا تم وضع برنامج CRM باسم IBP (Informatisation du Bureau des Posts) وهو برنامج متكامل للقيام بكل عمليات بريد الجزائر وخاصة ما يعرف بعمليات الشباك الوحيد. وكذلك نجحت الشركة الوطنية للكهرباء والغاز وبإصرار من مديرها العام في القيام بإنتاج برنامج متكامل² باسم CRMS (Customer Relationship Management Sonelgaz) وهذا بفضل قسم برمجة الاعلام الالي في المؤسسة (El Djazair) ELIT Sonelgaz (information technology).

المؤسسة الوطنية للتنقيب قامت بشراء البرنامج العالمي SAP لتسيير مواردها بما يتناسب مع الاختصاص والتعامل مع المؤسسات العالمية في نشاط الخدمات البترولية.

مؤسسة الهاتف النقال جازي قامت باقتناء برنامج Digital Business Support Systems DBSS من إنتاج مؤسسة Ericsson سنة 2018 قامت بتحويل نجاح لكل عملائها 18 مليون بليلة واحدة كسابقة عالمية³ مؤسسة أوريدو تعمل بمجموعة من البرامج المنفصلة والمختلفة اما برنامج تسيير العملاء فتعاقدت مع مؤسسة Ericsson سنة 2016 و اشترت برنامج Business Support Systems BSS و الذي يدعم الجيل الخامس G5⁴

¹ عن رئيس قسم التسويق بريد الجزائر

² عن مسؤول التسيير في المؤسسة

³ <https://www.djezzy.dz/djezzy/actualite-et-nouveautes/communiqués-de-presse/djezzy-sassocie-a-ericsson-pour-digitaliser-son-système-de-support-fonctionne>

⁴ https://www.ooredoo.com/en/media/news_view/ooredoo-group-partners-with-tech-giant-ericsson-to-drive-its-business-support-systems-bss-digital-transformation/?_cf_chl_captcha_tk_=pmd_i3ZKnnpHzRglEPke5TI4XK4IFi4eaiizI6muItuw4HU-1634762135-0-gqNtZGzNA7ujcnBsZQkR

I-4 التسويق التفاعلي

تمهيد

الكفاءة العالية لتكنولوجيا الحديثة والاهتمام المتزايد بالعميل حسب القطاع السوقي، جعل المؤسسات تبحث عن مواجهة كل التحديات، حتى تسيير المؤسسة بخطى ثابتة نحو تحقيق أهدافها، سواء مؤسسة كبيرة او صغيرة، عالمية او محلية، مؤسسات ربحية او غير ربحية، اغلبها اليوم إن لم نقل كلها مهتمة بالتسويق التفاعلي والاعتماد على الأدوات التفاعلية والانتقال الى العميل في بيته او عمله بل في كامل حياته، لزيادة حصتها السوقية والمحافظة على ولاء عملائها في ضوء فكرة مرتبطة بان جودة الخدمات المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي على جودة التفاعل و العلاقة بين مقدم الخدمة و العميل، و بناء علاقة طويلة الاجل معهم، وشرح خصائص منتجاتها للعملاء و سد فجوات سوء الفهم عند عملائها و مقابلة كل غموض او تظلم عند العملاء بتوضيح..

ومع جائحة كورونا الممتدة من نهاية عام 2019 حتى يومنا هذا أصبح استغلال التسويق التفاعلي امرا ملحا وكذلك تزايد الأجهزة التفاعلية في الاعمال، فكثير من المؤسسات غيرت حتى تمط الإدارة والتسيير فيها ولم تعد مباشر وجها لوجه انما عبر الاجهزة التفاعلية من بيوت الموظفين، وكذلك عمليات البيع والشراء وكذلك العروض الترويجية.

I-4-1 تعريف التسويق التفاعلي

لتسويق التفاعلي مجموعة من التعاريف المختلفة من حيث المفردات لكنها تتفق من حيث المبدأ والهدف من اجل ذلك نوجز مجموعة من التعاريف المختارة

- مهارة الموظفين في خدمة العميل، غالبًا ما يكون العمل الجماعي هو المفتاح. يمكن لتفويض السلطة لموظفي الخطوط الأمامية أن يسمح بقدر أكبر من المرونة في الخدمة والقدرة على التكيف لأنه يعزز حل المشكلات بشكل أفضل، وتعاون أوثق بين الموظفين، ونقل أكثر كفاءة للمعرفة¹.
- تدريب موظفي الخدمة على فنون التفاعل مع العملاء لتلبية احتياجاتهم².
- اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساسي على عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العميل والمؤسسة، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات بين الطرفين كذلك فهم العملاء واحتياجاتهم، وذلك استنادا الى تكنولوجيا المعلومات واستخدام الانترنت والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل³.
- أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد على النظم الالكترونية والانترنت وقواعد بيانات العملاء والتي تهدف لتحقيق رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة⁴.

¹ Kevin Lane Keller, Philip Kotler - Marketing Management, Pearson, P432, 2015

² Philip T. Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Pearson, p260, 2017

³ الشيماء الدسوقي عبد العزيز، محمد محمود عبد اللطيف، عبد العزيز علي حسن، اثر ابعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الالكتروني في مصر، 2016

⁴ ياسين عمر السابر، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد9، العدد 19، 2017

- محاولة من المؤسسة للوصول للجمهور من خلال قنوات اتصال تفاعلية تسمح بالمشاركة والتفاعل النشط بين الطرفين، في سبيل معرفة احتياجات ورغبات العميل الفرد وتقديم المُنتج الذي يلائم احتياجاته.¹
 - العملية الإدارية التي يتم من خلالها تنظيم سلسلة من التفاعلات بين مقدم الخدمة والمستهلك لتسهيل المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة واستهلاكها وخلق جودة إيجابية يتصورها العميل.²
- من خلال المجموعة التعاريف يمكن أن نلخص التعريف الاتي للتسويق التفاعلي وهو حرص الإدارة العليا في المؤسسة على تدريب الموظفين وتشجيعهم على تعامل بالأدوات التفاعلية مع العملاء، في سبيل معرفة احتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها وتذكر خصائص كل عميل وتعزيز ولائهم.

I-4-2 مبادئ التسويق التفاعلي

من أهم المبادئ الواجب مراعاتها عند استخدام وسائل التسويق التفاعلي ما يلي³:

الحركة: وهي العنصر الأساسي الواجب توافره لإيجاد التفاعل، وتستخدم كذلك الاشارات البصرية لتحقيق هذا النوع من الحركة؛

الحيز الفراغي: وهي المسافة المطلوبة لتصميم العروض التفاعلية، ويجب مراعاة المكان والبيئة التي سوف يتم فيها التفاعل سواء كان فراغا أو يتكون من طابق واحد أو عدة طوابق؛

الصوت: وتختلف الآراء حول هذا العنصر فالبعض مفتوحا أو مغلقا يفضله والبعض الاخر يرى أنه قد يسبب إزعاجا للعملاء عند القيام بشراء السلعة أو الخدمة؛

الوقت: وذلك من خلال تقدير الوقت المناسب الذي يحتاجه العميل لاتخاذ قرار الشراء؛

التشكيل الفني "الجماليات": وهو الشكل الجمالي الذي يستخدم فيه الألوان والمؤثرات البصرية وغيرها، مما يعطي العرض شكلا مميزا يؤدي لجذب العميل للشراء.

I-4-3 أهمية ومزايا التسويق التفاعلي

العديد من المزايا الواضحة والمتجلية لتسويق التفاعلي وهناك مزايا أخرى خفية منها الملموسة والمعنوية فكل تفاعل مع العملاء ينتج عنه سواء توضيح غموض للعملاء، زيادة معلومات حول المنتج للعملاء او معالجة مشكل ما للعملاء قصد ارضائهم وهذه مكاسب مهمة.

1- يعطي مرونة أكثر لمقدم الخدمة لتعديل المنتج وفق ذوق العملاء؛

1 سالي العلوان، أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة، مجلة جامعة الفرات للأبحاث والدراسات العلمية، المجلد 11 ، العدد 42 ، الصفحات 109-127، 2018

2 K. Rama Mohana Rao, Services Marketing, Pearson Education, India, 2011, P348

3 مروة على عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16 - العدد الاول، 2019 ، الصفحات 136 - 145

- 2- يتيح موقع المؤسسة على الويب حضور وتفاعل دائم امام العملاء وزيادة فرص البيع¹؛
- 3- تحسين المبيعات من خلال مشاركة العملاء في تصميم المنتج²؛
- 4- مكانية التنافس بأسلوب إبداعي إذ يساعد على جذب العملاء والاحتفاظ بهم كعملاء دائمين³؛
- 5- معالجة شكاوى العملاء بصورة آنية.

I-4-4 أبعاد التسويق التفاعلي

هناك وجهات نظر مختلفة في تناول أبعاد التسويق التفاعلي لكن في النهاية تعبر عن مضمون واحد بمسميات مختلفة، وعليه يمكن توضيح الأبعاد التي سيتم الاعتماد عليها في هذه الدراسة انطلاقاً من الدراسات السابقة وهي كالآتي:

I-4-4-1 الثقة:

تعتبر شرط ضروري لتنمية العلاقة وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد وتلعب الثقة الدور الجوهري في العملية التفاعلية فقبل كل عملية تجارية دوراً مهماً في عملية صنع القرار الشرائي للعملاء. تعريف الثقة

الثقة هي نية سلوكية تعكس الاعتماد على الشريك. إنه اعتقاد قوي في حقيقة أنه يمكن الاعتماد على الآخر، فهو مباشر، وخير، وصادق⁴.

توجد الثقة عندما يكون كل طرف من أطراف التبادل متأكداً من مصداقية ونزاهة الطرف الآخر، إذ يعتبر عنصر الثقة جوهر العلاقات التبادلية⁵

أ- أساسيات بناء الثقة

المؤسسة حريصة على بناء الثقة مع العملاء يجب أن تتوفر على مجموعة من العوامل الشخصية، كالكفاءة والنزاهة والصدق والإحسان، والتفاعلات سواء بين الإدارة والموظفين أو بين الموظفين والعملاء، وتصورات الثقة تتطور مع الخبرة، من المرجح أن يُنظر إلى المؤسسة على أنها جديرة بالثقة عندما⁶:

1. يوفر معلومات كاملة وصادقة

2. يوفر حوافز الموظفين الانحياز لتلبية احتياجات العملاء

1 وسام علي حسين واخرون، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 13، العدد 45، بغداد، العراق، 2018 .

2 - الحيدري عمار، التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج الاتصالات ، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة آل البيت، الاردن، 2019
3 مروى على عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد الاول ، الصفحات : 136- 145، 2019

4 Sandy c. Chen, gurpreet s. Dhillon, Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, Information Technology and Management 4, 303-318, 2003

5 سامر قاسم، تأثير الثقة والالتزام على وعلاء البنك التجاري السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والعلمية، المجلد 37، العدد 4، 2015، ص 515-530

6 P. kotler, kevi lane keller, marketing management, Pearson Education Limited, England, 2015, P231

3. شركاء مع العملاء لمساعدتهم على التعلم ومساعدة أنفسهم

4. عروض مقارنات صالحة مع المنتجات التنافسية

قد يكون بناء الثقة صعبًا بشكل خاص في الإعدادات عبر الإنترنت، وغالبًا ما تفرض متطلبات أكثر صرامة على شركائها التجاريين عبر الإنترنت مقارنةً بالآخرين. يخشى مشتري الأعمال من أنهم لن يحصلوا على منتجات من الجودة المناسبة يتم توصيلها إلى المكان المناسب في الوقت المناسب، ويضاف متطلبات أساسية أخرى للتعامل عبر الإنترنت يستخدمها العملاء للحكم على مواقع الويب التي لا يواجهون فيها أي أسئلة أو مشاكل كما يلي¹:

ب- الكفاءة: سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع واستخدامه.

ج- الإيفاء: مدى الوفاء بوعود الموقع بشأن تسليم الطلبات وتوافر العناصر.

د- توافر النظام: الأداء الفني الصحيح للموقع.

هـ- الخصوصية: مدى أمان الموقع وحمايته لمعلومات العميل.

I-4-4-2 الالتزام

يمثل الالتزام الوعد الضمني للاستمرار في النشاط وإطالة العلاقة بين المتعاملين²، والرغبة في التشارك لتطوير العلاقة لتحقيق مكاسب لاحقة، فالمؤسسة التي تحافظ على التزامها بعودها إنما تسعى إلى بناء علاقة متينة مع عملائها، ويعد الالتزام أكثر الجوانب المرغوبة في العلاقات³.

أ- صيغ الالتزام⁴: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل وتعرف كإرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة التعامل واستمرار التبادل المربح بين الطرفين والتفاعل بينهما، فالمؤسسة تحقق أرباح والعملاء يحققون اشباع، وتوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي:

ب- الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن، المؤسسة تحافظ على الموظفين والعملاء يتعاملون مع موظفين يعرفونهم.

ج- الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (الالتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض عملائها حتى في الحالات الطارئة، والعملاء يفضلون منتجات المؤسسة عن المنافسين).

¹ Valarie A. Zeithaml_ Dwayne D. Gremler_ Mary Jo Bitner - Services Marketing_ Integrating Customer Focus Across the Firm-McGraw-Hill Education, 2017, P92

²ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص49

³زاوش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص23

⁴شريف جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015، ص37

د- الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

I-4-4-3 التفاعل

تتميز الخدمات بتلازميه انتاج الخدمة مع العملاء مما يجعل التفاعل مع العملاء امرا حتميا، والمؤسسة تعكف على أن يكون موظفي التماس مع العملاء مؤهلين للتفاعل مع العملاء باحترافية قصد الحرص على رضاهم وإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة

أ- موظفي التفاعل مع الجمهور: هم الموظفين المكلفين والمؤهلين للاتصال والتفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة حسب مناصبهم في المؤسسة ولكل منهم مساحة خاصة لمخاطبة الجمهور والعملاء او توجيههم حسب الاختصاص ورتبهم حسب الاتي:

ب- المدير (المسير): هو المسؤول الأول في المؤسسة يمكن أن يتفاعل مباشرة مع العملاء بكل طبقاتهم او مع بعض العملاء كالمدرء لمؤسسات أخرى او ترقى اليه تفاعلات موجهة من موظفين في المؤسسة لا يحسم فيها إلا المدير مثل الصفقات

ج- رؤساء المصالح: يتفاعلون في العادة مع مراسلين المؤسسات الأخرى (العملاء)، لهم مساحة كبيرة في التفاعل لكن اقل من المدير

د- موظفي الواجهة في المؤسسة: يمكن أن نقسمهم الى ثلاثة مجموعات

1- استقبال الهاتف: يستقبل المكالمات الواردة للمؤسسات يتفاعل من المتصلين، يجاوب المتصلين او يوجههم الى جهات معينة في المؤسسة.

2- الاعلام والانترنت: تتبع ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الاتصال وخاصة الجرائد، منصات التواصل الاجتماعي، صفحة المؤسسة او مواقع أخرى والإجابة عن استفسارات الجمهور والعملاء.

3- موظفي الواجهة في مكاتب المؤسسة: يتفاعل مع الوافدين لمكتب المؤسسة، تلبية حاجاتهم وفق رغباتهم، يمثلون وجه المؤسسة المرئي، عندهم صلاحيات كبيرة في انتاج الخدمة والحرص على رضا العملاء.

I-4-4-4 الاتصالات ثنائية الاتجاه

المستخدمون للإنترنت عبر العالم أكثر من 5 مليار، وفي افريقيا أكثر من 500 مليون والجزائر بصفة خاصة أكثر من 25.4 مليون¹ مستخدم هذا العدد الهائل من الجمهور المتصفح لشبكة الانترنت يجعل المؤسسات تبحث

¹ <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

شاهد يوم 2021/08/15 على الساعة 20:15

عن الأساليب الذكية لجذب أكبر حصة ممكنة. قبل الانترنت كانت المؤسسات وخاصة الكبيرة تعتمد في إعلاناتها على المؤسسات الإعلامية الأكثر انتشارا بين الجماهير وهي التلفزيون والإذاعة وكان الإعلان في اتجاه واحد، من المؤسسة المنتجة الى الجمهور الواسع، بينما أصبحت اليوم المؤسسة تنظم عمليات اتصالية بينها و بين الجمهور الواسع عبر الانترنت، ثنائية الاتجاه أي أن المؤسسة ترسل رسالتها للجمهور مع توفر إمكانية التفاعل معه.

أ- قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه:

توجد قنوات الاتصالات الاتجاه تقليدية قبل ظهور الانترنت ووفرت الانترنت قنوات أخرى كما يلي:

1. قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه قبل الانترنت

اعتمدت المؤسسات قنوات اتصالات ثنائية الاتجاه قبل ظهور الانترنت ولاتزال صالحة الى زمن الانترنت، ويعيب عليها محدوديتها نذكر منها ما يلي:

- **الهاتف:** تستعمل المؤسسة الهاتف الثابت للاتصال بالعملاء او الجمهور من خلال دليل الهاتف او ما يعرف بالكتاب الأصفر، هذا الدليل تضعه مؤسسة الهاتف الثابت في متناول عملائها وخاصة المؤسسات.
- **الفاكس:** تقوم المؤسسة بإرسال نصوص مكتوبة عبر جهاز الفاكس الى عملاء محددين وتنتظر الإجابة.
- **الرسائل النصية:** تقوم المؤسسة بمراسلة عملائها عبر رسائل بريدية وتنتظر الإجابة من العملاء.
- **تنظيم المعارض:** تقوم المؤسسة بتنظيم معارض وتفاعل مباشرة مع عملائها، عيبها مكلفة جدا.

2. قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه في زمن الانترنت

بالإضافة الى الأدوات السابقة وفرت الأنترنت الكثير من القنوات ثنائية الاتجاه مع العملاء، وتؤسس المؤسسة فريق اعلامي يراقب قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه لردود، نذكر منها ما يلي:

- **صفحة المؤسسة:** وهي صفحة المؤسسة عبر الانترنت، بالأخص الصفحة تفاعلية تجعل منها المؤسسة فضاء للاتصال بالجمهور وبالعملاء، للإجابة عن استفساراتهم وعرض منتجات المؤسسة ومعرفة رأي الجمهور والعملاء.
- **منصات التواصل الاجتماعي:** تشبه صفحة المؤسسة، وانما تكون في منصات التواصل الاجتماعي، مع وجود فريق عمل يستقبل ردود الجمهور ويجاوب تعليقاتهم.

- تقنية (PPC (Pay per click) : عملية حجز مساحة إعلانية في محركات البحث او المواقع المشهورة، وتدفع المؤسسة صاحبة الإعلان للناسر مقابل كل نقرة على الإعلان توصل الى صفحة المؤسسة.
- الإعلان التفاعلي: تصمم المؤسسة اعلان تفاعلي يستطيع الجمهور التعقيب على الإعلان، وتنظر المؤسسة رغبات أكثر عدد من العملاء وتكيف منتجها حسبه.
- الاستبيان: تنظم المؤسسة استبيان سواء في موقعها او توزعه عبر البريد الالكتروني، تحدد فيه تطلعات العملاء او سلوكهم الشرائي.
- تسويق المحتوى: تقوم المؤسسة بإنشاء محتوى اعلامي عن المؤسسة او عن منتجاتها، او تستعين بصناع المحتوى، وبعد عرضه تجاوب المعلقين والمستفسرين عن المحتوى.

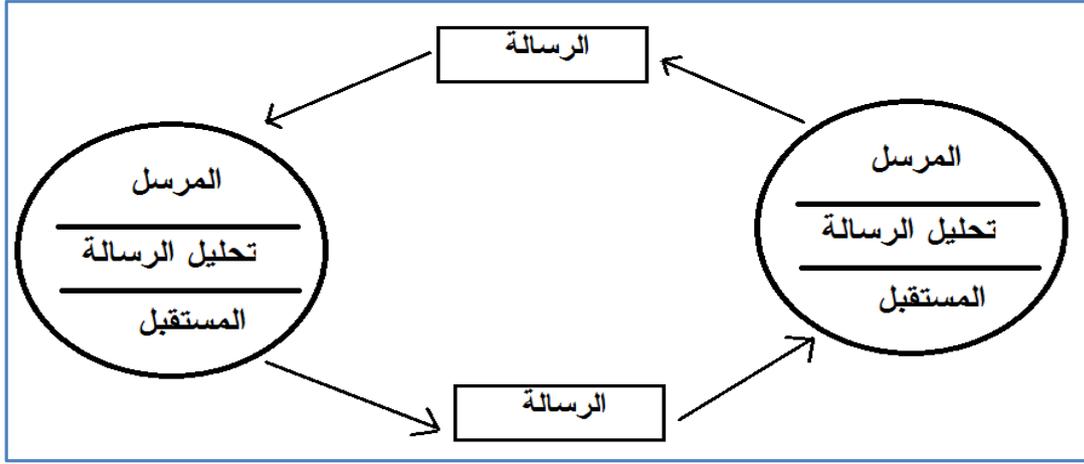
3. نماذج الاتصالات ثنائية الاتجاه

أتاحت التطورات التقنية والتكنولوجية في مجال الاتصال وضهور وسائل الإعلام الجديد دخلت عملية الاتصال في شكلها الثنائي الاتجاه بشكل واسع، وجعلت هذه الوسائل إمكانية الاتصال التفاعلي "ثنائي الاتجاه" بين عناصر العملية الاتصالية، وهذا لا يقتصر على عملية الاتصال الشخصي أو الجماعي، إنما أدخلت وسائل الإعلام الجديد لعملية الاتصال الجماهيري ميزة التفاعلية "ثنائية الاتجاه"، فلم تعد الجماهير مستقبل لعملية الاتصال الجماهيري فقط، وإنما مستقبل ومتفاعل، فضلاً عن تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، إذ أن نماذج الاتصال التفاعلية "ثنائية الاتجاه" تفسر أن عملية الاتصال لا تتم وفق خط واحد من المرسل إلى المستقبل، إنما الاتصال تفاعلي يستجيب ويتأثر، ويتفاعل المستقبل مع الرسالة الإعلامية التي يتعرض لها، بحيث تمثل نماذج الاتصال التفاعلية نظره علمية حديثة لعملية الاتصال التي تمتاز بها وسائل الإعلام الجماهيرية في هذه الفترة وكذلك الحال بالنسبة لعملية الاتصال الشخصي فإنها تمتاز بقدر كبير من التفاعل بين عناصر العملية الاتصالية، فلا يمكن لأي اتصال شخصي يحدث من دون وجود عملية التغذية العكسية، فضرورة وجود تفاعل ثنائي بين المرسل والمستقبل لغرض التعرف على أفكار وآراء الآخرين من خلال تفاعلهم مع الرسائل وما يبدونه من قبول أو رفض للأفكار التي يطرحها المرسل¹.

من بين النماذج الاتصالية ثنائية الاتجاه نختار نموذج ولبر شرام (Wilbur Schramm)

¹وسام فاضل راضي، مهذ حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلي، دار الكتاب الجامعي، الامارات، العين، 2017، ص105

الشكل رقم : 10.I نموذج شرام للاتصالات ثنائية الاتجاه



المصدر: [/https://qsstudy.com/schramms-model-communication](https://qsstudy.com/schramms-model-communication)

حيث اقترح أن الاتصال هو عملية ثنائية الاتجاه حيث يتناوب كل من المرسل والمستقبل لإرسال الرسائل واستلامها، فالمعلومات يتم التعبير عنها بعناية في الكلمات ونقلها إلى الآخرين، يلعب التشفير دورًا مهمًا للغاية لأنه يبدأ عملية الاتصال عن طريق تحويل الفكر إلى محتوى، يقدم نموذج شرام للاتصالات نهجًا كلاسيكيًا وشرحًا للتواصل، يمكن استخدامه لتحديد كيفية عمل الاتصال بين شخصين عندما يتبادلان المعلومات أو الأفكار أو المواقف.

الاتصال عند شرام يقوم على وجود ثلاثة عناصر أساسية¹:

1. **المصدر أو المرسل:** من الممكن أن يكون ممثلًا في فرد معين يتحدث أو يكتب أو يرسم أو مؤسسة اتصالية، مثل الإذاعة أو التلفاز أو الجريدة، أي أننا نستطيع أن نقول إن شرام يركز على هذا العنصر، الذي يعتبره صاحب الفكرة التي من الممكن أن تكون واضحة لدرجة أنها تعتبر صالحة ومناسبة للتوصيل إلى المستقبل أو من الممكن أن يكون عكس ذلك.
2. **الرسالة:** التي تعتبر العنصر الثاني من عناصر الاتصال فهي عملية التعبير عن هذه الفكرة والقيام بصياغتها في رموز بهدف تكوين رسالة أو إشارة، أي أن الرسالة من الممكن أن تكون في صورة كلمات مكتوبة على الورق أو موجات صوتية، أو أن تكون إشارة التي يمكن القيام بتفسيرها وإعطائها معنى محدد.

¹ <https://almerja.com/reading.php?idm=68182> 22:10- 2021/08/15 شوهده يوم

3. المستقبل: قد يتمثل في شخص ينصت أو يراقب ويشاهد ويقرأ أو قد يكون عضواً في جماعة مناقشة أو جمهور محاضرة، أو عضو في جمهور كبير مثل المستمعين للراديو ومشاهدي التلفاز، والمستقبل هو الذي يقوم بعملية فك رموز الرسالة التي تصل إليه من المرسل.

وان العملية الاتصالية ثنائية الاتجاه تبادلية بين المؤسسة والعملاء، فقد يطرح عميل فكرة لانتقاد معين للمنتج تكون سبباً لتغيير كبير في هذا المنتج

I-4-4-5 معالجة الشكاوى

أ- تعريف الشكاوى

يمكن أن نوجز بعض التعاريف عن الشكاوى في الجدول الآتي:

بأنها توقعات العميل التي لم يتم إشباعها، فلكل عميل توقعاته الخاصة الناتجة عن الاتصالات التسويقية أو عن حاجاته الإنسانية وتدور هذه التوقعات عن جودة الخدمات وأمانة التعاملات.¹ تعبير شفهي أو خطي سواء مبرر أو لا من جانب أو بالنيابة عن شخص، ويتضمن هذا التعبير قضايا أو مشكلات أو ممارسات غير عادلة في مجالات أنشطة التسويق أو توفير الخدمات المقدمة.² بانها تعبير عن عدم رضا من جانب المستهلك للطرف المسئول، فهي بمثابة وثائق بشأن مشكلة متعلقة بمنتج أو خدمة.³

تعبير عن غياب الرضاء على خدمة بعينها سواء كان ذلك شفوياً أو كتابياً، سواء من عميل داخلي أو خارجي. وبناء عليه تعد الشكاوى وسيلة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم حيث يقوم العميل بالتعبير عن عدم رضاه عن نتيجة الخدمات، المنتجات، العمليات، الإجراءات، سلوك الموظف أو أسلوب تقديم الخدمة بالطريقة المتوقعة سواء كان ذلك شفوياً أو كتابياً أو بإحدى طرق أو قنوات تقديم الشكاوى.⁴ من خلال التعاريف السابق نجد أن شكاوى رد فعل عن تصرف من مقدمي الخدمة أو من خدمة في حد ذاتها، لكنها تقدم للمؤسسة صورة عن حال معين أو خلل يجب إصلاحه سريعاً، والمؤسسة الذكية هي التي تراعي أذواق عملائها وتحرص على تعزيز رضاهم، وتستقبل ردود أفعال العملاء بكثير من الحرص وتستجيب إلى تطلعاتهم وإن شكاوهم هي رغبات غير مشبعة يجب إشباعها.

ب- أهمية الشكاوى

1 Claes Fornell; Birger Wernerfelt , A Model for Customer Complaint Management, Marketing Science, Vol. 7, No. 3. pp. 287-298, 1988.

2 Metin Kozak & Asli D A Tasci, Intentions And Consequences Of Tourist Complaints, Tourism Analysis, Vol. 11, pp. 231-239, Mugla University, Mugla, Turkey, 2006

³ Camilla Vásquez, Complaints online: The case of TripAdvisor, Journal of Pragmatics, pp 1707-1717, 2011

⁴ Roy Ramphal, A Complaints Handling System for the Hospitality Industry, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 5(2), pp 1-15, 2016

لشكاوى العملاء أهمية كبيرة لمؤسسة الخدمة بحيث من خلالها تحدد النقص التي تعاني منها، وتمثل سلاح ذو حدين، فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العميل للمؤسسة، وإذا تم إهمالها تحول العميل إلى المنافسين¹ ويمكن أن نوجز أهمية شكاوى العملاء في الآتي:

- تحديد نقاط الضعف في العمليات الخدمية المقدمة².
- وسيلة متاحة بشكل دوري لقياس مستوى الأداء الداخلي بالمؤسسة³.
- تقييم الوضع الحالي للمؤسسة من وجهة نظر عملائها⁴.
- تحسين مستوى رضا العميل تجاه المؤسسة وبالتالي تدعيم ولاءه لها.
- الحفاظ على عملائها الحاليين بدلاً من تحمل تكلفة الحصول على عملاء جدد.
- الحصول على أعلى مستوى من رغبة العميل لإعادة الشراء بعد مرحلة معالجة الشكوى.
- الحصول على معلومات أكثر دقة حول رغبات العملاء⁵.
- حرية أكثر للعملاء لتنفيس الغضب في حالة عدم رضاهم.
- تطوير المنتج حسب رغبات العملاء.

ج- أسباب الشكاوى العملاء:

توجد العديد من المسببات للشكوى ولا تخلو مؤسسة منها من بينها⁶:

1. **عدم الوفاء بالتوقعات:** قد يختلف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت أو السلوك أو الجودة أو نمط الاتصال، مما يتسبب في حدوث مشكلات أو أخطاء من وجهة نظر العملاء؛
2. **ضعف الثقة أو المصدقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة:** قد يتولد انطباع لدى العملاء بضعف مهارة الموظف أو عدم قدرته على فهم احتياجاته، كما قد يخشى أن تقوم المؤسسة برفع أسعارها دون مقدمات أو مبررات مقنعة، أو ألا تنفذ تعهداتها في المواعيد المحددة؛
3. **الحالة المزاجية للعميل أو الموظف:** إن مواجهة العملاء أو الموظف لمواقف أو ظروف غير مرغوبة قد يؤثر على حالته المزاجية وبالتالي تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، الأمر الذي قد يترتب عليه مشكلات في التعامل؛

¹ Vaishali Singh, Amit Jain, Sapna Choraria, Exploring the Role of Complaint Handling among Complaining Consumers, The Journal of Business Perspective, Volume 20, issue 4, PP 331-344, 2016

² Yilmaz C., Varnali K., Kasnak oglu B. T., How do firms benefit from customer complaints?, Journal of Business Research 69, pp944-955, 2016

³ Masoud Mousavi, Mohammad Rahim Esfidani, A Comprehensive Model of Customers Complaint Behavior, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 5, PP 548-568 2013

⁴ Yilmaz, Cengiz & Varnali, Kaan & Kasnakoglu, Berna Tari, "How do firms benefit from customer complaints?," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 69(2), pages 944-955, 2016

⁵ Kevin Lane Keller, Philip Kotler - Marketing Management, Pearson, p 435, 2015

⁶ حكيم بن جروة. خليفة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 02، ص96-97، جامعة ورقلة، 2015.

4. مقاومة العملاء للتغيير: فقد تقوم المؤسسة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى تآكل العملاء أو مقاومته للتعديل لانطوائه على أعباء إضافية أو تطلبه لسلوكيات أو تصرفات لا يألّفها، أو تأثيره على وقت أو تكلفة الحصول على الخدمة؛
5. أسباب أخرى: مثل التمييز بين العملاء فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة، البطء والتأخير في الحصول على الخدمة، الآلية والنمطية وخلو الخدمة من المشاعر، نقص أو عدم توفر المعلومات لدى العملاء مع عدم تحقيق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة، إضافة إلى تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو الخدمات.

هـ- أسباب عدم تقديم العملاء للشكاوى

أسباب عديدة تجعل العملاء لا يقدمون الشكاوى نذكر منها:

- عدم الثقة العملاء في اهتمام المؤسسة بإزالة أسباب الشكاوى؛¹
- عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكاوى؛
- سابق تجربة في الشكاوى وخاصة المؤسسة الاحتكارية؛
- إدراك العملاء أن الشكاوى قد لا تبرر الوقت أو المجهود المبذول؛
- توفر مقدم خدمة بديل وسهولة التحول إليه؛
- الرغبة في الانتقام أو رد الفعل؛
- عدم توفر فضاء إيداع الشكاوى

و- إجراءات معالجة شكاوى العملاء

لمعالجة شكاوى العملاء يكون هناك اختلاف في المعالجة بحسب " اختلاف الشكاوى، فبعضها لا تتوفر لها إجابات أو حلول فورية، والبعض منها يتوجب حلها فوراً، في حين أن أخرى يتطلب التحقق منها وقد تكون غير صحيحة، فالشكاوى لا تقتصر على دائما على عيوب فقط، بل يمكن أن تكون فرصة تسويقية ابعدها من توقعات العملاء.

تختلف عملية معالجة شكاوى العملاء حسب اختلاف نشاط المؤسسة وكذلك من مؤسسة الى أخرى لكن في الغالب تمر بالإجراءات التالية:²

1. الفحص والغربلة: تعتبر مرحلة الفحص والغربلة هي أول مرحلة في عملية معالجة شكاوى العملاء، حيث يتم في هذه المرحلة القيام بعملية جمع الشكاوى وفحصها والتحقق منها، والقيام بعملية الغربلة حيث

¹ جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص 66، 2006

² D. Lubis, Nuryakin, M. Kusumo, Complaint Handling Management, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 3, Pp 4116-4126, 2021

يتم أبعاد الشكاوى غير مقبولة أو غير حقيقية، والاحتفاظ بالشكاوى الحقيقية، لتسهيل عملية حل الشكاوى.

2. **التحقق والاستفسار:** يتم في هذه المرحلة التحقق من أهمية الشكاوى ومصدرها والاستفسار عن سبب هذه الشكاوى ومسبباتها أو المشكل الذي صادف العملاء، أيضا ما إذا كانت شكوى عاجلة.

3. **اتخاذ القرار المناسب:** هنا يتم اتخاذ القرار المناسب في كيفية حل شكاوى العملاء، بما يتناسب مع نوع الشكاوى ومدى أهميتها، وضرورتها بالنسبة للعميل، وتحديد المدة التي يتم فيها حل الشكاوى، إن كانت شكوى عاجلة أو غير عاجلة.

4. **الاتصال بالعميل:** الاتصال بالعميل وسؤاله عن إذا ما تم حل شكواه بما يناسبه ويرضيه، وتشجيعه على تقديم شكاوى.

6. **المتابعة:** لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكاوى، بل يجب على المؤسسة أن تعالج الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة، من تاريخ العلاقة بالعميل، للتأكد من أن كل الأمر على ما يرام، وإشعار العميل بالاهتمام الحقيقي وتشجيعه على تكرار الشراء.

I-4-4-6 جودة الخدمة:

مفهوم الجودة له بطرق متعددة، ومن الصعب تحديد مفهوم أو تعريف دقيق لها، وهذا لما لها من معنى يختلف من فرد لآخر، بسبب اختلاف الأذواق عند الناس وحاجاتهم ورغباتهم واختلاف المنتجات وادوارها؛ فجودة الخدمة تقاس من خلال معايير وخصائص متعددة مثل الموثوقية، المتانة، الجمالية، ومعايير أخرى. هناك من يرى الجودة هي إتقان وسلامة من العيوب، بينما يراها البعض الآخر تحقيق الشيء للهدف منه، أو لحاجات ورغبات مستخدمه،

وهناك نظرة حديثة لمفهوم الجودة تركز على الجانب التسويقي والوظيفي حيث تعرف الجودة بأنها قدرة المنتج أو الخدمة على تأدية وظيفتها وملائمتها للاستخدام، وهناك من يعرف الجودة هي أن يلبي الأداء توقعات الزبون ويتفوق عليها. فحسب فلسفة الجودة الشاملة، لا يكفي أن تكون الخدمة مقبولة مقارنة بسعرها، أو أن تتم الخدمة بلا أخطاء، بل أصبح المطلوب التفوق على توقع الزبون وإمتاعه ومفاجأته بميزات لا يتوقعها.¹

أ- خطوات تحسين جودة الخدمة

من خلال مجموعة من الأبحاث الأكاديمية خاصة رواد الخدمة الأكاديمية Berry, Parasuraman, Zeithaml²، خلصت الى الخطوات الواجب إتباعها لتحسين جودة الخدمة وهي كالآتي:

¹ بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، ص.29، 2014.

² Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller - Marketing Management, 2016, Pearson , e15, England P441

1. الاستماع - يجب أن يفهم مقدمو الخدمة ما يريده العملاء حقًا من خلال التعلم المستمر حول التوقعات والتصورات العملاء وغير العملاء (من خلال طريق نظام بيانات CRM).
2. الموثوقية - تعتبر الأكثر أهمية لجودة الخدمة ويجب أن تكون أولوية الخدمة.
3. الخدمة الأساسية - يجب على مؤسسة الخدمات تقديم الأساسيات والقيام بما يفترض القيام به: الوفاء بالوعود، واستخدام الحس السليم، والاستماع إلى العملاء، إبقاء العملاء على اطلاع بالتغيرات، وكون عازمًا على تقديم قيمة للعملاء.
4. تصميم الخدمة - يجب أن يأخذ مقدمو الخدمة نظرة شاملة للخدمة أثناء إدارة تفاصيلها العديدة.
5. حل المشكلات - لإرضاء العملاء الذين يواجهون مشكلة في الخدمة، يجب على شركات الخدمة تشجيع العملاء على تقديم شكوى (وتسهيل الأمر عليهم للقيام بذلك)، والاستجابة السريعة والشخصية، وتطوير نظام لحل المشكلات.
6. مفاجأة العملاء - على الرغم من أن الموثوقية هي أهم بُعد في تلبية توقعات خدمة العملاء، إلا أن أبعاد العملية مثل التوكيد، الاستجابة والتعاطف هما الأهم في تجاوز توقعات العملاء، على سبيل المثال، من خلال مفاجأتهم بسرعة غير مألوفة، السماحة واللباقة والكفاءة والالتزام والتفاهم.
7. الانصاف - يجب على مؤسسات الخدمات أن تبذل جهودًا خاصة لكي تكون منصفة وإثبات الإنصاف للعملاء والموظفين.
8. عمل الفريق - العمل الجماعي هو ما يمكن المؤسسات الكبيرة من تقديم الخدمة بعناية وانتباه من خلال تحسين تحفيز الموظفين وقدراتهم.
9. مشاركة الموظفين - يجب على المسوقين إجراء بحث مع الموظفين للكشف عن سبب حدوث مشكلات الخدمة وما يجب على المؤسسات فعله لحل المشكلات.
10. القيادة بالخدمة - جودة الخدمة تأتي من القيادة الملهمه في جميع أنحاء المؤسسة، من تصميم نظام الخدمة الممتاز؛ من الفعال استخدام المعلومات والتكنولوجيا؛ ومن قوة داخلية بطيئة التغيير وغير مرئية وقوية تسمى ثقافة المؤسسة.

ب- أبعاد جودة الخدمة

العملاء عاداتاً لا ينظرون إلى الجودة من زاوية واحدة ولكنهم يحكمون على الجودة بناءً على عوامل متعددة ذات صلة بالسياق. لأجل ذلك تم تحديد أبعاد جودة الخدمة، خمسة أبعاد لجودة الخدمة تنطبق عبر مجموعة متنوعة من سياقات الخدمة¹.

- • الموثوقية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق.
- • الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة.
- • التأكيد: معرفة الموظفين ولطفهم وقدرتهم على بث الثقة بهم.
- • التعاطف: الاهتمام والاهتمام الفردي للعملاء.
- • الملموسات: مظهر المرافق المادية والمعدات والموظفين ومواد الاتصال

ج- أهمية جودة الخدمة

جودة الخدمة تساهم في بقاء المؤسسات مستقرة ومستمرة في السوق مما يحقق لها أهدافها الربحية وتقدمها إلى عملائها من خلال خدمات موظفيها بأعلى مستوى، يلبي حاجات ورغبات العملاء ورضاهم ولذلك يمكن أن نبرز أهمية جودة الخدمة من خلال العناصر التالية: ²

- **نمو مجال الخدمة:** هناك عدة أسباب ساهمت في زيادة مجالات الخدمة ومنها زيادة المؤسسات الاقتصادية
- **ازدياد المنافسة:** إن زيادة المؤسسات الخدمة حتما سيؤدي إلى المنافسة الشديدة بينها والاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة فيما بينها.
- **فهم العملاء:** يميل العميل في اختيار المؤسسات إلى المعاملة الجيدة من موظفيها ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** في عصر التسويق أصبحت جميع المؤسسات الخدمية تهدف إلى زيادة حصتها في السوق وهذا ما يجعلها في ضرورة السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، مع المحافظة على العملاء الحاليين، وهذا يكون سوى بالاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

¹ Valarie A. Zeithaml_ Dwayne D. Gremler_ Mary Jo Bitner - Services Marketing_ Integrating Customer Focus Across the Firm-McGraw-Hill Education, 2017, P87

² حمزة محمد الجبوري ، جوده الخدمة ودورها في الاداء المتميز، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 24، 2013

5-1 الإطار المفاهيمي لولاء العملاء

ولاء العملاء منهج استراتيجي، نشرح هنا التعاريف المختلفة لولاء العملاء، ثم أهمية ولاء العملاء ومراحل تطور ولاء العملاء، وأنواع ولاء العملاء، ثم الولاء والرضا

5-1-1 تعريف الولاء العملاء

تتوفر مجموعة من التعاريف لولاء العملاء نختار منها هذه العينة

- (1) رغبة العميل في الاستمرار في رعاية المؤسسة على المدى الطويل، ويفضل أن يكون ذلك على أساس حصري، والتوصية بمنتجات المؤسسة للأصدقاء والزملاء. يمتد ولاء العملاء إلى ما هو أبعد من السلوك ويتضمن التفضيل والإعجاب والنوايا المستقبلية¹.
- (2) الالتزام العميق لشراء أو لتكرار منتج أو خدمة جديدة على الرغم من العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغييرا في السلوك الشرائي²
- (3) إلتزام عميق لشراء وانتقاء المنتج أو الخدمة على الرغم من العوامل والجهود التسويقية التي يمكن ان تحدث تغيرات في سلوك الشراء. وانه توقع شراء العلامة ما في غالب الاحيان تكون نتيجة عن تجربة ناجحة سابقة³
- (4) الولاء يعبر عن ثبات التفضيل خلال مدة معينة من الزمن.⁴
- (5) إلتزام العميق الجذور لشراء وامتلاك المنتج او الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية والتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل⁵.
- (6) على انه الميل الداخلي للعملاء نحو التمسك به أو التغيير من عند المزود الحالي للخدمة، قيمة كامنة ويكون الولاء عندما يبقى العميل مع المزود الاصلي للخدمة حتى لو قدم المنافس ظروف أكثر فائدة بالإضافة الى انه رغبة العميل بالاستمرار في التعامل مع مزود الخدمة، ونصيحته للأقارب والاصدقاء بالتعامل مع نفس المورد
- (7) توقع شراء علامة ما في غالب الاحيان انطلاقا من خبرة الايجابية السابقة⁶
- (8) نوع سلوك المستهلك الذي يتم فيه إعادة الشراء المنتظم للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة "بدافع الوجود في العميل النظام المعرفي، لمخزون كبير من الإيمان تجاه تلك المؤسسة".

¹ Jochen Wirtz_ Christopher Lovelock - Services Marketing_ People, Technology, Strategy-World Scientific, 2016, p141

² Kotler, P.& Keller,K.& Manceau D , "Marketing Management", Prentice-hall,14th Edition 2012 p158

³ ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب، اثر الخدمات ما بعد البيع عن الولاء المستهلك للعلامة التجارية condor (بولاية البويرة) معارف مجلة العلمية محكمة، العدد12، 2016، ص177.

⁴ بورقعة فاطمة، رزين عكاشة، تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مجلد الخامس. العدد الأول، 2018، ص793

⁵ عثمان قاسم داود اللامي، ادارة التسويق -افكار وتوجيهات جديدة -، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013 ص. 118

⁶ بورقعة فاطمة، شنيني عبد الرحمن، تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 7، 2017، ص204.

- (9) عملية معاودة الشراء لمرات متعددة لنفس المنتج أو العلامة¹.
- (10) الالتزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج " سلعة، خدمة " معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية " كلمة الفم المنطوقة" وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود أي نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأي حملة ترويجية تستهدف عزوفه عن التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى².
- (11) تكرار الشراء بسبب رضا العملاء الطبيعي وتفضيلهم لسمات المنتج ومنافعه³.
- (12) حجم تكرار العميل لعملية الاستهلاك أو الشراء من نفس المؤسسة⁴
- من خلال التعاريف المختلفة التي تم سردها يمكن أن نلخص تعريف ولاء العملاء كالآتي هو قدرة المؤسسة في حصر العملاء في تفضيلهم منتجها لفترة من الزمن، وابعادهم لدرجة انهم يوصون به للآخرين. فالمؤسسة تحاول دائما المحافظة على ولاء عملائها، والحرص على أن يلبي منتجها رغبات عملائها، والاصغاء لأذواقهم.

I-5-2 أهمية ولاء العملاء

ولاء العملاء العديد من المزايا التي تحصل عليها المؤسسة من خلال بناء علاقة مع العملاء ويمكن أن نقسمها الى شكلين.

أ- المزايا المباشرة

- **زيادة الشراء:** فالعملاء كلما تعرفوا على المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة يشترون بكميات أكبر.
- **تقليل التكاليف:** فالمؤسسة تتحمل تكاليف إضافية كبيرة لجذب عملاء⁵ جدد مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكلفة الوقت للتعرف على عملاء جدد، وهذه التكاليف تفوق الربح المتوقع من العميل أحيانا.
- **كلمة الفم المنطوقة الإيجابية:** في الغالب العميل يقوم بتقديم نصيحة إيجابية لأصدقائه عن المنتج الأفضل في حالة المفاضلة بين منتجات ما ذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة، وخاصة من باب انه يقدم نصيحة عن تجربة إيجابية للمنتج او الموظفين الذين تعامل معهم وهذه وسيلة أكثر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة، كما أن العملاء الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون لديهم ولاء أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الحملات الترويجية.

¹حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة موبيليس، مجلة الابتكار الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار المجلد الثالث، العدد الثاني، 2017، ص221

²ناجي معال، خدمة العملاء، الطبعة الاولى، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، 2010، ص5

³في كومار، ويرنر رينارتز، ترجمة سرور على إبراهيم سرور، إدارة علاقة العميل لمدخل قاعدة البيانات، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2010، ص209

⁴صوار يوسف، ماحي كمتومة، دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGB، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات مجلد2، عدد 22، 2018، ص51

⁵أيوب محمود محمد، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية لنشر العلمي، العدد 18، 2020، ص 70-92

- الاحتفاظ بالموظفين: استقرار الموظفين في المؤسسة يساهم في بناء علاقات وطيدة وطويلة الاجل مع العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم¹.
- 80 % من عمك يأتي من 20 % من العملاء: هذه القاعدة 20/80 (قاعدة باريتو) تعنى أن معظم الشركات وجدت أن 80 % من أعمالها تأتي من 20 % فقط من عملائها. هؤلاء هم "عملاء للحياة" العملاء الأوفياء الذين يشترون بانتظام².

ب-المزايا غير المباشرة

- ولاء العملاء يعني أن المنتج ناضج الى درجة تقاوم المنافسة، وكذلك الموظفين في مستوى عالي من الأداء والتفاعل مع العملاء.
- سلسلة الإنتاج في المؤسسة قادرة على التحكم في نمط المنتج.
- ولاء العملاء يعطي للعملاء أكثر حرية في إبداء رأيهم في المنتج والتفاعل مع الموظفين.
- تستفيد المؤسسة من العملاء المقلدون، في حالة زيادة الحصة السوقية

I-3-5 مراحل تطور ولاء العملاء

الشكل رقم : 11.I مراحل تطور ولاء العملاء



المصدر: <https://www.consuunt.com/loyalty-ladder>

¹بوجاني جناة، معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 02، 2019، ص 327-328

²نبيهه جابر، أهمية المحافظة على ولاء العملاء، 2012، <https://kenanaonline.com/users/DrNabihaGaber/posts/368324>

حسب الشكل رقم : 10.I يمر العملاء في العادة بخمسة مراحل، المرحلة الأولى وهي أن الفرد يفكر في الشراء او له نية الشراء لمنتج معين او هو في حالة البحث عن المنتج الذي يلبي رغباته، المرحلة الثانية مرحلة الزبون وهو يقوم بعملية الشراء بفترات متقطعة او ربما يشتري من مؤسسة ومن منافسيها، المرحلة الثالثة مرحلة العميل، يشتري المنتج من مؤسسة معينة لخصائصه الفريدة والتي تلبي رغباته، و يقاوم التغير في السعر بالنسبة للمنافسين، المرحلة الرابعة الدعم و هو عميل مخلص للمؤسسة و يغفر الأخطاء التي تقع في المنتج او بعض العيوب التي تحدث في فترة من الفترات، الرحلة الخامسة المناصر و هو ذلك العميل الذي يوصي الاخرين بمنتجات المؤسسة و يدافع عنها.

I-5-4 أنواع ولاء العملاء

توجد أربعة أنواع لولاء العملاء والأكثر شيوعاً:

الشكل رقم : 12.I أنواع الولاء

		السلوك	
		منخفض	عالي
النسبي الاتجاه	عالي	الولاء الكامن	الولاء
	منخفض	الولاء الزائف	عدم الولاء

المصدر : Maryam Iqbal, anura binti azlan shah, the impact of customer satisfaction on customer

loyalty, journal of business management and economic studies volume no 1, issue 1, 2016

✓ **عدم الولاء:** يعد هذا الموقف غياب مفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضاً وأيضاً لا يوجد اي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، وهنا على المؤسسة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو العروض الخاصة.

✓ **الولاء الزائف:** هؤلاء العملاء أقرب ما يقال إن لديهم قصور أو جمود ذاتي بمعنى أنهم يقوموا بالشراء بشكل تلقائي ودون التفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، وهنا على المؤسسة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول مما يجعل العميل يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات.

✓ **الولاء الكامن:** هؤلاء العملاء لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج، أو نحو المؤسسة، ولكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة مما يعني أنهم لا يقوموا بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة، وهنا على

المؤسسة تركز على إزالة العقبات التي تحول دون القيام بشراء بزيادة الشبكات التوزيع او تنمية الحاجات الائتمانية مثلا.

✓ **الولاء:** هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعا نحو العلامة والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفع أيضا، وبالنظر فهذه الحالة هي أكثر نوع من انواع الولاء التي تسعى اغلب المؤسسات الى الوصول اليه، وهنا على المؤسسة الالتزام بمحافظه على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء.

I-5-5 الولاء والرضا

كان يعتقد سابقا بان رضا العملاء يعتبر مؤشر جيد للتنبؤ بتكرار الشراء والتعامل مع المؤسسة، لكن اثبتت الدراسات انه لا يمكن الاعتماد على رضا العملاء وحده للمحافظة على العملاء، وإنما ينبغي الحرص على بناء ولاء العملاء، يرجع الاهتمام بولاء العملاء بسبب الفوائد الكبيرة الناجمة عنه وتأثيره المباشر على استمرارية وربحية المؤسسة الاقتصادية، فقد أثبتت الدراسات السابقة بأن تكلفة الحصول على عميل جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على العميل الحالي.

من جهة أخرى المستهلك الذي لا يشعر بالرضا قد يظل ولاؤه كما هو ويستمر مع نفس المؤسسة وبشكل متكرر¹. وفي دراسات توصلت الى أن المستهلك الذي يشعر بالرضا الكلي يكون لديه احتمال اقل للتحويل لمنتج اخر وهذا يدل على كثافة الشعور بالرضا عنصر اساسي لتحقيق ولاء العملاء. هناك ارتباط إيجابي بين رضا العملاء وولائه وليس دائما، وزيادة الرضا يقابلها زيادة مماثلة في ولاء العملاء بالنسبة لكل العملاء على سواء، لذا فالعملاء الذين يشعرون بالرضا لا يشترط أن يكونوا ذوي ولاء وكذلك العملاء غير الراضين لا يشترط أن يتحولوا الى المنافسين وقد يكونوا ذوي ولاء رغم عدم الرضا²

¹علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009، ص229

² Soderlund M, "customer satisfaction and its consequences and customer revisited" international Journal of services industries management, vol9 n°2 , 1998, pp 169-188,

خلاصة الفصل

لإنجاز هذا الفصل الأساسي والقاعدي للتوضيح الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة وإرساء الأسس النظرية للموضوع حددنا مجموعة من الخطوات والتي نجد أنها مهم من وجهتنا ولخلاصة الفصل نوجز ما قمنا في النقاط التالية حسب الترتيب:

1. سرد الأدبيات النظرية لقطاع الخدمات وأهمية قطاع الخدمات وما يساهم به الناتج المحلي الجمالي للدول وخاصة المقدمة منها ثم الخدمات في الجزائر وأنهينا العنصر بتمثلت الخدمة وكيف يجب أن تتوحد جهود كل من التسويق الخارجي والتسويق الداخلي والتسويق التفاعلي واضفنا إليها إدارة العلاقة مع العملاء لإنجاح أهداف المؤسسة؛
2. الأدبيات النظرية التسويق الداخلي سواء ماهية التسويق الداخلي ثم مراحل تطور التسويق الداخلي في المؤسسات وخاصة الخدمية؛
3. الأدبيات النظرية لإدارة العلاقة مع العملاء CRM وما تمثله من أهمية لتسيير المؤسسة وبصفة خاصة المؤسسة التي تبحث على بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائها وتسيير هذه العلاقة، كما وضحنا فوائد استخدام نظام إدارة العلاقة مع العملاء، وأفضل التطبيقات العالمية لإدارة العلاقة مع العملاء، ثم اهم أنظمة CRM المستعملة في بعض المؤسسات الوطنية؛
4. الأدبيات النظرية للتسويق التفاعلي، انطلقنا من التعريفات المستعملة للتسويق الداخلي سواء من عند المنظرين او الممارسين للتسويق، والمبادئ الأساسية للتسويق التفاعلي وكذلك اهمية ومزايا التسويق التفاعلي ثم أبعاد التسويق التفاعلي؛
5. الأدبيات النظرية لولاء العملاء بدأنا بالتعاريف عن ولاء العملاء وأهمية ولاء العملاء وكذلك مراحل تطور ولاء العملاء ثم أنواع الولاء والعلاقة بين الرضا والولاء.

الفصل الثاني

عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

تمهيد:

الدراسات السابقة مهمة للتعرف على أهم ما تناوله الباحثين حول موضوع الدراسة واختيارهم لأداة الدراسة و طريقة تحليل المعلومات، تنوعت الدراسات التسويقية التي تناولت المتغير المستقل التسويق التفاعلي وكذلك الدراسات التي تناولت المتغير التابع ولاء العملاء، كما توجد بعض الدراسات التي تناولت نفس موضوع الدراسة، ومن اجل ذلك قسمنا هذا الفصل الى خمس مباحث الدراسات : الدراسات السابقة باللغة العربية و التعليق عليها و الدراسات باللغة الأجنبية و التعليق عليها ثم مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، سنقوم بتلخيص هذه الدراسات قصد الاستفادة منها في دراستنا، وكذلك الدراسات التي تناولت ولاء العملاء كمتغير تابع ، ومن ثم التعقيب على أهم ما جاء فيها، والتعليق عليها ومقارنتها بالدراسة الحالية. سوف يتم عرضها على النحو التالي:

II-1- الدراسات السابقة باللغة العربية

II-2- التعليق على الدراسات السابقة باللغة العربية

II-3- الدراسات السابقة باللغة الاجنبية

II-4- التعليق على الدراسات السابقة باللغة الاجنبية

II-5- مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

II- عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

في هذا الفصل سنعرض على الدراسات السابقة التي تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية أو هما معا، منها دراسات باللغة العربية وأخرى باللغة الأجنبية، وسيتم من خلالها عرض ما توصلت إليه هذه الدراسات ومقارنتها بالدراسات الحالية، كما سيتم في هذا الفصل تحليل هذه الدراسات والكشف عن أهم ما توصلت إليه.

II-1 الدراسات السابقة باللغة العربية

يتم في هذا المحور التطرق إلى الدراسات التطبيقية باللغة العربية، والتي تناولت أحد جوانب الدراسة الحالية، حيث تنوعت من حيث عرضها لمتغيرات الدراسة سواء بشكل مجمل أو منفرد، وكذا من حيث تنوع طبيعتها بين مقالات علمية وأطروحات، وهي كما يلي:

II-1-1: خليل عصام عبد الهادي علي، أبو زيد دنيا عبد العاطي محمد، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على

فوائد والتضحيات المدركة من العميل، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ،

عدد 6، 2019، مصر

هدفت الدراسة الى تحديد أثر أبعاد التسويق التفاعلي على كل من الفوائد المدركة والتضحيات المدركة أي المتغير المستقل أبعاد التسويق التفاعلي والمتغير التابع قسمين الأول الفوائد المدركة والثاني التضحيات المدركة وذلك بالتطبيق على عملاء مؤسسة الانترنت الأرضي (ADSL) بمحافظة القاهرة تم تحديد أبعاد التسويق التفاعلي بالثقة، الالتزام، التفاعل والاتصالات ثنائية الاتجاه، اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة للبحث وجمع 318 استمارة وتم تحليل البيانات عن طريق برنامج Spss.

وتشير نتائج الدراسة الى وجود تأثير إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي بتفاوت بينها على الفوائد المدركة وأن أي زيادة في بعد من أبعاد التسويق التفاعلي تؤدي الى زيادة في الفوائد المدركة، بينما لا يوجد تأثير معبر لأبعاد التسويق التفاعلي على التضحيات المدركة

II-1-2: عمار غالب كليب الحيدري، التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة اورانج

للاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة ال البيت، 2019، الأردن

هدفت الدراسة الى ابراز إثر التسويق التفاعلي وأبعاده في الصورة الذهنية لعملاء شركة اورانج للاتصالات في الأردن وبخاصة في إقليم الشمال وقسمت الدراسة التسويق التفاعلي الى خمسة أبعاد (الثقة، الالتزام، التفاعل، جودة الخدمة والفائدة المدركة) تم في الدراسة الاعتماد الاستبيان كأداة للدراسة وتم الاعتماد على 403 استبانة صالحة لدراسة موزعة على عملاء الشركة بصفة عشوائية ملائمة حسب الباحث .

خلصت الدراسة الى وجود أثر للتسويق التفاعلي بكل أبعاده في الصورة الذهنية و أن المؤسسة تملك إدراك بأهمية التسويق التفاعلي في ابراز الصورة الذهنية لمؤسسة و كذلك زيادة ثقة العملاء وولائهم كما أن التسويق التفاعلي في الشركة هو أسلوب إدارة مرتبط ببرامجها الالكترونية و الانترنت و إن التزام المؤسسة بعودها اتجاه العملاء

تحتمة المنافسة في النشاط و التفاعل مع العملاء يجعلهم أكثر إدراكا لجودة الخدمة واستنتج الباحث أن المؤسسة لم تصل الى التطبيق الكلي لتسويق التفاعلي لافتقار الشركة لعمليات البحث و التطوير.

II-1-3: نصيرة عليط، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر-دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 52، ص 134-153، 2019، الجزائر

انطلقت هذه الدراسة من أهمية ولاء العملاء كميزة تنافسية وللوصول الى أهدافها ماهي تريد معرفة محددات الولاء في قطاع اتصالات الهاتف النقال في مدينة قسنطينة، اعتمدت الدراسة على الاستقصاء كمنهج للبحث بحيث وزعت الباحثة 255 استبانة على عملاء مؤسسة موبيليس، وحددت الدراسة الجودة المدركة، القيمة المدركة ورضا العملاء كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.

اثبتت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية قوية بين ولاء الزبون والجودة المدركة، ووجود علاقة إيجابية قوية بين ولاء الزبون والقيمة المدركة، وعلاقة إيجابية قوية بين ولاء الزبون رضا الزبون، مما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة التي اعتمدها الورقة البحثية، واستنتجت وجوب تعزيز التوجه بالعملاء ونشر هذه الثقافة بين الموظفين وتطوير البرامج التدريبية بهذا الاتجاه وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

II-1-4: أسماء فرادي، استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية والمحافظة عليهم، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، العدد 2، المجلد 33، 2019، قسنطينة، الجزائر.

سعت هذه الدراسة الى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الواجب على المصارف الإسلامية اتباعها في جذب العملاء والمحافظة على ولائهم، اختارت الدراسة مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة للمعاملات البنكية سواء في جذب العملاء او في المحافظة عليهم كما قدمت الاختلافات السلوكية بين العملاء وكيف للمصرف الاسلامي التعايش معها قصد بناء علاقة طويلة الاجل مع العملاء.

وخلصت الدراسة الى مجموعة من الخطوات التي تراها الباحثة مهمة سواء في جذب العملاء من خلال التنوع في المنتجات للاستقطاب أكبر شريحة من العملاء وكيفية معرفة العملاء المربحين وخدمتهم ببرامج الولاء قصد المحافظة عليهم وتحقيق أكبر عائد ممكن وان رضا العملاء من الاسباب لنجاح في النشاط، وعلى البنك الاسلامي التقيد بتعاليم الشريعة الإسلامية سواء في وعودهم وتعهداتهم وسير عملهم وإبراز البديل الذي يقدمه المصرف الإسلامي

II-1-5: قاسم محمد مطلق الخزعلي، اثر الترويج الالكتروني على ولاء العملاء في بنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة ال البيت، 2019، الأردن.

هدفت الدراسة الى بحث اثر الترويج الالكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية في إقليم الشمال و اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لاستقصاء عملاء البنوك التجارية و انتهجت المنهج الوصفي لتحليل هذه

الاشكالية، تم توزيع 384 على عملاء البنوك التجارية إقليم الشمال وتمثلت أبعاد الترويج الالكتروني في الإعلان الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية و العلاقات العامة الالكترونية.

وخلصت الدراسة الى ان مستوى الترويج الالكتروني جاء المتوسط حسب اراء العينة ولترويج الالكتروني اثر في ولاء العملاء و يوجد تأثير للإعلان الالكتروني على ولاء العملاء كما يوجد تأثير لتنشيط المبيعات الالكترونية على ولائهم و يوجد تأثير للعلاقات العامة الالكترونية على ولاء العملاء و على البنوك قيد الدراسة زيادة حصة الترويج الالكتروني مع عملائها بكل اشكالها.

II-1-6: إيمان العشاب، بوعقلين بديدة، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض

الشعبي الجزائري الوكالة 199 البلدية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018.

تناولت الدراسة ابراز أهمية التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية وخصت الدراسة بنك القرض الشعبي الجزائري الوكالة 199 البلدية، حيث بينت مفهوم بناء علاقة قوية بين المؤسسة والزبون تركز على المصالح المتبادلة من خلال أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، التفاعل والرضا)، اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لدراسة الموضوع، تم توزيع 300 إستمارة على عينة قصدية مباشرة لزبائن المؤسسة شملت بعض أساتذة جامعة البلدية بصفتهم زبائن و تم استرجاعها ، الاستبيان من 26 فقرة ، 22 فقرة حول أبعاد التسويق بالعلاقات و 4 فقرات حول ولاء الزبون.

توصلت الدراسة الى انه يوجد تأثير للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون وان أكثر عناصر تسويق بالعلاقات تأثيرا على الولاء هما الثقة والالتزام كما يوجد اختلاف في ولاء الزبون يعزى الى المستوى الدراسي.

II-1-7: نجاح يخلف، مسعود طحطوح، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء دراسة ميدانية

شركات الاتصالات : موييليس، جازي، اوريدو، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة1، الجزائر، 2018

هدف هذا البحث إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء، ومحاولة معرفة أثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بينهما، والكشف عن الجهود التي تبذلها شركات الاتصالات نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات، والتزمت الدراسة بالأبعاد التسويق بالعلاقات (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيمة المشتركة) وكذلك التعرف على مستوى رضا وولاء العملاء لدى شركات الهاتف النقال في الجزائر. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي و الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم اعتماد 533 مشاهدة للدراسة و أشارت الدراسة الى انتهاج العشوائية في توزيع الاستبيان ولم نجد في الدراسة الطريقة العشوائية المعتمدة، وتمت معالجة و تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، والذي يحتوي أيضا على برنامج AMOS والمستعمل في اختبار النماذج.

وقد توصل البحث إلى أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الهاتف النقال متوسط، كما أن مستوى رضا وولاء العملاء متوسط بشكل عام، ويوجد تأثير لرضا العملاء على ولائهم ويوجد تأثير لتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء اما من حيث أبعاد التسويق بالعلاقات فيوجد تأثير لكل من الاتصال والالتزام والثقة

والتبادلية على ولاء العملاء بتناسب طردي ولا يوجد تأثير لكل من التعاطف والقيمة المشتركة عند العملاء على ولائهم.

II-1-8: نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السياح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الاكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، ص 70-82، 2017، الجزائر

عمدت الدراسة الى بحث اثر جودة الخدمة السياحية كمتغير مستقل على ولاء العملاء لسياحة في منطقة الشلف و قسمت الدراسة جودة الخدمة الى الأبعاد (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف و الموثوقية)، اخذت الدراسة كمجتمع الدراسة مجموع السياح الوافدين الى منطقة الشلف في شهر جويلية 2015 و البالغ عددهم 19700، و اخذت عينة 96 فرد ووزعت عليهم استبانة كأداة لدراسة بمنهج تحليلي.

بينت الدراسة أن مستوى الجودة بالنسبة للعينة للدراسة كان متوسط ومستوى الولاء كذلك متوسط أي كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة السياحية يرتفع بالمقابل مستوى ولاء سياح، وعليه يجب أن يحرص القائمون على هذا المرفق على السعي الى تقديم خدمة بجودة ترضى السياح وفق رغبتهم ومن خلال التفاعل مع السياح نعرف كيف ترتب اولوياتهم ودمجها في العملية الإنتاجية وعلى المؤسسات السياحية أن تدرك التطور في احتياجات العملاء وتحرص على التكيف معها من كسب ولائهم.

II-1-9: عبد العالي التاوتي، دور جودة الخدمات موبيليس في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس، الاغواط، مجلة الباحث، العدد 17، الصفحة 393-403، 2017، الجزائر

هدفت الدراسة الى الكشف عن الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المقدمة من طرف موبيليس في تحقيق ولاء زبائنهم، وقصد تحقيق الدراسة تم الاعتماد على طريقة الاستقصاء عن طريق الاستبيان، قام الباحث بتوزيع 200 استمارة استبيان في ولاية الاغواط وتم معالجة 195 مشاهدة.

قسمت الدراسة أبعاد الجودة الى خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف) كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.

وخلصت الدراسة الى وجود تأثير لجودة الخدمات على ولاء العملاء وان موبيليس تتمتع بتقديم خدمات ذات جودة العالية وهو يفسر للولاء العالي لعملائها ويعتبر بعد التعاطف أكثر تأثيرا في ولاء العملاء ثم بُعد الاستجابة ثم بُعد الملموسية ثم بُعد الاعتمادية وأخيرا بُعد الموثوقية.

II-1-10: بن دادود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمة على ولاء العملاء، المعاريف مجلة علمية دولية محكمة، ص 219-236، العدد 22، 2017، الجزائر

هدفت الدراسة بحث تأثير محددات جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع الخدمات، وبصفة خاصة في نشاط الهاتف النقال في الجزائر تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لدراسة وقام الباحث بتوزيع 300 استبانة على العملاء بشكل متوازن واعتمدت الدراسة محددات جودة الخدمة ب (الثقة، الالتزام والارتباط).

وخلصت الدراسة الى وجود تأثير لجودة الخدمة على ثقة العملاء ولوجود تأثير لثقة العملاء على التزامهم، وبوجود تأثير للالتزام على ارتباط العملاء ومن ثم وجود تأثير للارتباط على ولاء العملاء واستنتجت الدراسة الى ضرورة تبني مفهوم جودة الخدمة كميزة تنافسية واوصت بانتهاج استراتيجية اتصالية فعالة مع العملاء ومعالجة شكاوى العملاء واخذ مقترحاتهم محمل الجد.

II-1-11: عمر ياسين محمد السامر الدليمي ، دور التسويق التفاعلي في الاحتفاظ بالزبائن دراسة استطلاعية في بعض فنادق مدينة دهون، مجلة جامعة الانبار العراق، 2017

هدفت الدراسة الى توضيح دور أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء في المؤسسات الخدمية وخاصة المؤسسات الفندقية، الدراسة تبنت خمسة أبعاد للتسويق التفاعلي في الثقة، التفاعل، الاتصال، الاستجابة لشكاوي و جودة الخدمة اعتمدت الدراسة على توزيع استبيان وعددها سبعين إستمارة و استهدفت العاملين في ثلاثة فنادق ، فندق روز بلازا 22 استمارة، فندق ريكسوس 24 استمارة، فندق شيراتون دهوك 24 استمارة . وخلصت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء وانه لا بد من تبني هذا المفهوم في الفنادق لكي تكون قادرة على الاحتفاظ بالعملاء، وإن كل الأبعاد لها تأثير إيجابي في الاحتفاظ بالعملاء واهتمام المؤسسة الفندقية بهذه المتغيرات يساهم في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

II-1-12: محمد محمود ناصر، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 69، 2017، دمشق، سوريا

هدفت الدراسة الى بحث تأثير أبعاد التسويق في الثقة بالعلامة التجارية في خدمة الاتصالات في مدينة دمشق السورية ومثل الباحث أبعاد التسويق التفاعلي (المصدقية، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام)

واعتمد الباحث المنهج الوصفي في دراسته على عينة من 210 مفردة قطاع الاتصالات في سوريا وقسم العينة الى فئتين الأولى 110 عملاء مؤسسة Mtn للاتصالات و100 لمؤسسة سيرياتيل للاتصالات وقام البحث بتحليل البيانات ببرنامج Statistical Package for Social Science (SPSS) تم استخدام المقاييس الاحصائية الوصفية بشكل عام للحصول على قراءات عن خصائص وملامح عينة الدراسة ومتغيراتها حيث تضمنت التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة وذلك لوصف إجابات العينة، معامل الارتباط (بيرسون) و الانحدار البسيط.

وخلصت الدراسة الى وجود تأثير فعال للتسويق التفاعلي على ثقة العلامة التجارية وتختلف ثقة العملاء بالعلامة التجارية حسب المتغيرات الديمغرافية وخاصة الجنس وان التسويق التفاعلي يساهم في صياغة الاستراتيجية الترويجية المناسبة كما يساهم في فهم الية التأثير على سلوك العملاء وكسب ثقتهم.

II-1-13: الشيماء الدسوقي عبد العزيز، محمد محمود عبد اللطيف، عبد العزيز علي حسن، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الالكتروني في مصر، 2016

سعت الدراسة الى تحديد أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء وذلك على عملاء التسويق الالكتروني استهدفت الدراسة عملاء التسويق الالكتروني في مصر من خلال إعداد قائمة استقصاء و توزيعها عبر الأنترنت تم الاعتماد على 397 مفردة للدراسة 206 ذكور و 191 إناث و قسمت الدراسة أبعاد التسويق التفاعلي الى الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام وجودة الخدمة. خلصت الدراسة الى انه يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء وان متغيرات التسويق التفاعلي مجتمعة تساهم في تفسير 53.7% من التغير في مستوى نية إعادة الشراء ويوجد تأثير إيجابي لكل من الثقة والفائدة المدركة على نية إعادة الشراء من بين تأثير لبعاد التسويق التفاعلي كمتغير مستقل على نية إعادة الشراء كمتغير تابع.

II-1-14: سامر قاسم، يامن جبيلي، تأثير الثقة و الالتزام في ولاء العملاء للمنظمة (دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، 2015، سوريا

بحثت الدراسة في التعرف على تأثير ثقة العملاء في المصرف التجاري السوري في كسب ولائهم، وتأثير التزام البنك التجاري السوري اتجاه العملاء في تحقيق ولائهم، اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لدراسة، وتم تحليل 110 استبانة وزعت على عملاء البنك بفروعه الخمسة بطريقة عشوائية (غير مذكور الطريقة)، واتبهج المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات الدراسة واستخدم الباحث برنامج Spss للتحليل الاحصائي. وخلصت الدراسة الى وجود علاقة بين كل من ثقة العملاء في البنك ولائهم له والالتزام البنك مع العملاء وولائهم له كما بنت الدراسة الى وجود علاقة طردية بين مستوى ثقة العملاء في البنك ومستوى ولائهم وبينت انه كلما انخفض مستوى الثقة انخفض ولاء العملاء للمؤسس له وكذلك وجود علاقة طردية بين التزام البنك وولاء العملاء أي كلما انخفض التزام البنك انخفض ولاء العملاء.

II-1-15: بوقجاني جناة، شمام عبد الوهاب، معالجة الشكاوى الناجمة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 15، العدد 20، ص 323-334، 2015، الجزائر

هدفت هذه الدراسة بحث تحليل ومعالجة شكاوى العملاء وأثرها على ولاء العملاء في مؤسسة الخدمية وبصفة خاصة مؤسسة موبيليس قام الباحثان بتحليل 437 استبانة صحيحة باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، قامت الدراسة بتحليل بعد واحد كمتغير مستقل وهو معالجة شكاوى العملاء الناجمة عن فشل الخدمة ومدى تأثيرها على ولاء العملاء.

خلصت الدراسة الى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معالجة شكاوى العملاء على ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية وان ترتيب استراتيجيات معالجة الشكاوى حسب مؤسسة موبيليس كانت حسب الاتي: اقترح حل المشكل، تفسير أسباب المشكل، سرعة الاستجابة، سياسة الاعتذار وأخيرا التعويض المادي وهذا بخلاف ترتيب هذه الاستراتيجيات حسب تأثيرها على ولاء العملاء التي كانت كما يلي: تفسير أسباب الفشل، ثم سرعة الاستجابة، ثم التعويض المادي، ثم اقترح حل، وأخيرا سياسة الاعتذار وهذا إجابة العينة المدروسة.

II-1-16: درودر أسماء، أثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في المؤسسات المصرفية (تجارب بعض المصارف العالمية)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد الثامن، المجلد الأول، 2015.

حاولت هذه الدراسة الى البحث عن الأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات سواء معدات تكنولوجيا وتطبيقات في الوقع او الفضاء الافتراضي واستهدفت الدراسة مجموعة من المصارف CheBanca! الإيطالي وتعني (يا له من بنك) الذي قدم نموذج منخفض التكلفة ويجعل العميل يختار قناة التعامل ويقدم منتجات مبتكرة، M-Pesa في كينيا يعمد البنك في تقديم خدماته البنكية عبر شريحة الهاتف من خلال شريحة Vodafone وطريقة مبتكرة في التعاملات وتجنب العملاء وتيسير التعاملات، بنوك التجزئة الامريكية وكيفية معالجة ولاء العملاء بعد الازمة المالية سنة 2008 حيث عملت على مجموعة من عمليات لكسب ولاء العملاء ومنع تسربهم واستغلت تكنولوجيا المعلومات.

و خلصت الدراسة الى أن لتكنولوجيا دورا حيويا في قدرة المؤسسات المصرفية من كسب أعلى ربح باستهداف القطاع السوقي بشكل دقيق، كما تمكن التكنولوجيا المعلومات في انجاز برامج تسويقية تستهدف العملاء المربحين وشخصنة المنتجات لكسب ولائهم، تعتبر الثقة، الالتزام، الاتصال، إدماج المهمة، صعوبة الالتقاء من العناصر التي تسبق الوصول الى جودة العلاقة بين المصرف و عملائه، وأن تحقيق الجودة قادر على ضمان علاقة نشطة ومستمرة وأن تجارب النجاح الباهرة تساعد على تحويل العملاء السلبيين الى انصار بالتطبيق الجيد لتكنولوجيا المعلومات.

II-1-17: علي مجدي احمد حاج محمود، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء دراسة ميدانية للبنوك التجارية في السودان بين 2002-2012، رسالة دكتوراه، جامعة ام درمان، 2015، السودان

هدفت الدراسة الى البحث في أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في العاصمة السودانية الخرطوم، وتم توزيع 400 استبانة على عملاء 33 بنك تجاري، والتزمت الدراسة بالأبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل والرضا) واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي.

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

خلصت الدراسة الى وجود علاقة وتأثير لتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في العينة المدروس ووجود فوارق في مستوى التأثير بالنسبة لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء فتأثير الرضا على الولاء يمثل اعلى نسبة يليه الالتزام ثم التفاعل وأخيرا الروابط بأقل تأثير، ووجود مستوى عال من ولاء العملاء للبنوك التي يتعاملون معه

II-1-18: عصام علي عبد الجابر، أثر التخطيط الاستراتيجي على ولاء العملاء دراسة حالة بنك المزارع، رسالة دكتوراه، جامعة ام درمان الإسلامية، 2015، السودان

سعت الدراسة الى التعرف على أثر التخطيط الاستراتيجي على ولاء عملاء بنك المزارع التجاري في السودان، على مستوى الرضا ومستوى الولاء على أداء البنك، اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي والمنهج التاريخي وقام الباحث بتقسيم استبيان على موظفي البنك بعينة قصدية اختار الباحث 45 عامل في الإدارة المركزية للبنك و10 من أربعة فروع للبنك و16 عامل من فرع حلفا.

وخلصت الدراسة أن مشاركة العاملين في التخطيط الاستراتيجي يؤدي لزيادة رضا العملاء عن الخدمات ومن ثم ولائهم للبنك وان تكون للبنك خطة استراتيجية واضحة المعالم مع التنوع في الخدمات المقدمة. وكلما شارك أكبر قطاع من عاملين في إعداد الخطة الاستراتيجية، والخطط التنفيذية، كانت نتائج واضحة في الأداء وفي معايير الجودة.

II-1-19: نيفين سعيد بيومي عيسوي، نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة التنافسية، مذكرة دكتوراه ، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2010

هدفت الدراسة لاقتراح نموذج لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة التنافسية لجامعات التعلم عن بعد من خلال زيادة ولاء طلابها وهذا لمجموعة من الجامعات والمنظمات التعليمية التي تمارس التعليم عن بعد، وحددت الدراسة أبعاد التسويق التفاعلي بوسائل التفاعل والاتصال، بدائل سعرية ملائمة وأساليب دفع متنوعة، التحديث المستمر للأساليب الترويجية، التجهيز التكنولوجي، سهولة الوصول والتصفح، التحديث المستمر لمحتويات الموقع والخصوصية والأمان في التعاملات.

تم استرجاع 156 استمارة صالحة للدراسة بالنسبة لطلبة و50 استمارة بالنسبة للمسؤولين في المؤسسات التعليمية. خلصت الدراسة الاستطلاعية والتطبيقية توصلت الباحثة لوجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التسويق التفاعلي لمؤسسات التعليم عن بعد على أساس درجة ولاء الطلاب، ووجود علاقة ارتباط قوية بين ولاء طلاب مؤسسات التعلم عن بعد وتحسن قدرة التنافسية، وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التسويق التفاعلي والقدرة التنافسية بأبعادها.

II-2-التعليق على الدراسات السابقة باللغة العربية

سنقوم بتلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة التطبيقية باللغة العربية والجدول الذي يحدد بصفة خاصة الدراسة وطبيعتها ومتغيراتها وميدان الدراسة والأداة المستعلة في الدراسة واهم النتائج ونقارنها بما توصلنا إليه في هذه الدراسة.

الجدول رقم : 1.II تصنيف الدراسات السابقة باللغة العربية

رقم	الدراسة	طبيعة الدراسة	متغيرات الدراسة	ميدان الدراسة، المكان	أداة الدراسة، المعالجة	أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة
01	خليل عصام عبد الهادي علي، أبو زيد دنيا عبد العاطي محمد، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على فوائد والتضحيات المدركة من العميل، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، مصر، 2019	مقال	أبعاد التسويق التفاعلي، الفوائد والتضحيات المدركة	الانترنت الأرضي (ADSL)، مصر	الاستبيان، Spss	تأثير إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي بتفاوت بينها على الفوائد المدركة وكل زيادة في بعد يؤدي الى الزيادة في الفوائد المدركة، لا يوجد تأثير معبر للتسويق التفاعلي على التضحيات المدركة للعملاء
02	عمار غالب كليب الحيدري، التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة اورانج للاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة ال البيت، 2019، الأردن	رسالة ماجستير	التسويق التفاعلي، الصورة الذهنية	الاتصالات، الأردن	الاستبيان، Spss	يوجد إدراك في المؤسسة بدور التسويق التفاعلي في إبراز الصورة الذهنية، التسويق التفاعلي نظام اداري في المؤسسة، وان المؤسسة لم تصل الى التطبيق الكلي للتسويق التفاعلي
03	عمر ياسين محمد الساير الدليمي، دور التسويق التفاعلي	مقال	التسويق التفاعلي (الثقة،	بعض الفنادق، دهوك العراق	الاستبيان، SPSS	كل الأبعاد لها تأثير إيجابي في الاحتفاظ بالزبائن

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

			التفاعل، الاتصال، الاستجابة لشكاوى وجود الخدمة) والاحتفاظ بالبائين		في الاحتفاظ بالبائين، 2017	
تأثير فعال للتسويق التفاعلي على ثقة علامة التجارية، التسويق التفاعلي يساهم في صياغة الاستراتيجية الترويجية كما يساهم في فهم الية تأثير في سلوك العملاء وكسب ولائهم	الاستبيان، Spss	الاتصالات، سوريا	أبعاد التسويق التفاعلي، الثقة بالعلامة التجارية للخدمة	مقال	محمد محمود ناصر، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، مجلة جامعة البعث، 2017، دمشق، سوريا	04
يوجد تأثير إيجابي لكل من الثقة والفائدة المدركة على نية إعادة الشراء ولا يوجد تأثير للأبعاد الأخرى على نية إعادة الشراء	الاستبيان، الالكتروني، SPSS	عملاء التسويق الالكتروني، مصر	أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام،	مقال	الشيمااء الدسوقي عبد العزيز، وأخر، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، 2016	05

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

			الجودة) ونية إعادة الشراء			
توجد علاقة بين ثقة العملاء وولائهم كما توجد علاقة بين التزام البنك وولاء العملاء وان العلاقة طردية بين كل من ثقة العملاء والالتزام على وولائهم	الاستبيان، Spss	المصرف التجاري، سوريا	الثقة، الالتزام، ولاء العملاء	مقال	سامر قاسم، يامن جبيلي، تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة، المصرف التجاري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 2015، سوريا	06
يوجد ارتباط قوي بين التسويق التفاعلي وولاء الطلبة، وكذلك بين التسويق التفاعلي والقدرة التنافسية	استبيان للطلبة وآخر لمسؤولين المؤسسات التعليمية	مؤسسات التعليم عن بعد، القاهرة	التسويق التفاعلي، تحسين القدرة التنافسية	مذكرة دكتوراه	نيفين سعيد بيومي عيسوي، نموذج مقترح لدر التسويق التفاعلي في تحسين القدرة التنافسي، 2010	07
وجود علاقة بين ولاء العملاء والجودة المدركة، وكذلك بين ولاء العملاء والقيمة المدركة، ووجود علاقة قوية بين ولاء العملاء ورضا العملاء	الاستبيان، Spss	قطاع الاتصالات، الجزائر	محددات ولاء العملاء	مقال	نصيرة عليط، دراسة محدّدات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات - دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019، الجزائر	08
تنوع المنتجات المصرفية أداة مهمة لزيادة الحصة السوقية وكيفية اكتشاف		البنوك الإسلامية، الجزائر	استراتيجيات جذب العملاء،	مقال	أسماء فرادي، استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية	09

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

العملاء المريحين، وخدمة العملاء ببرامج الولاء للمحافظة عليهم ورضا العملاء من أسباب نجاح النشاط					والمحافظة عليهم، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2019، قسنطينة، الجزائر
يوجد تأثير للإعلان الالكتروني ولتنشيط المبيعات الالكترونية وللعلاقات العامة الالكترونية على ولاء العملاء	الاستبيان، Spss	القطاع البنكي، الاردن	الترويج الالكتروني، ولاء العملاء	رسالة ماجستير	قاسم محمد مطلق الخرزعلي، أثر الترويج الالكتروني على ولاء العملاء، جامعة ال البيت، الأردن، 2019
يوجد تأثير لتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، أكثر أبعاد التسويق بالعلاقات تأثيرا على ولاء العملاء الثقة والالتزام كما يوجد اختلاف في ولاء الزبون يعزى الى المستوى الدراسي	الاستبيان، Spss	القطاع البنكي، الجزائر	التسويق بالعلاقات، ولاء العملاء	أطروحة دكتوراه	إيمان العشاب، بوعقلين بديعة، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة 199 البلدية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018.
وجود تناسب طردي بين جودة الخدمات وولاء العملاء، التفاعل يساهم في تحديد أولويات العملاء ودمجها في العملية الانتاجية	الاستبيان، Spss	الخدمات السياحية، ولاء العملاء	جودة الخدمة، ولاء العملاء	مقال	نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السياح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الاكاديمية لدراسات

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

					الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، 2017، الجزائر	
وجود تأثير لجودة الخدمة على ولاء العملاء، وان بعد لتعاطف له تأثير أكبر، وقل تأثير لبعده الموثوقية	الاستبيان، Spss	الهاتف النقال، الجزائر	جودة الخدمة، ولاء العملاء	مقال	عبد العالي التاوتي، دور جودة الخدمات موبيليس في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس، 2017، الاغواط، الجزائر	13
وجود تأثير لجودة الخدمة على ثقة العملاء وثقة العملاء على التزامهم، ووجود تأثير لالتزامهم على ارتباطهم ومن ثم وجود تأثير للارتباط علي ولاء العملاء	الاستبيان، Spss	الهاتف النقال، الجزائر	محددات الجودة المدركة للخدمة، ولاء العملاء	مقال	بن دادود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمة على ولاء العملاء، المعاريف مجلة علمية دولية محكمة، 2017،	14
تأثير كبير لمعالجة شكاوى العملاء على ولائهم، واقترحت الدراسة حل لمعالجة الشكاوى العملاء	الاستبيان، Spss	الهاتف النقال، الجزائر	معالجة الشكاوى، ولاء العملاء	مقال	بوقجاني جناة، شمام عبد الوهاب، معالجة الشكاوى الناجمة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقل موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 2015	15

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

16	دردور أسماء، أثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في المؤسسات المصرفية (تجارب بعض المصارف العالمية)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، الجزائر، 2015	مقال	تكنولوجيا المعلومات، ولاء العملاء	المصارف، الجزائر	لتكنولوجيا دور حيوي في تحقيق أعلى ربح من خلال استهداف القطاع السوقي بشكل دقيق كما تساعد التكنولوجيا في شخصنة المنتجات لكسب ولاء العملاء	
17	علي مجدي احمد حاج محمود، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء دراسة ميدانية للبنوك التجارية في السودان بين 2002-2012، رسالة دكتوراه، جامعة ام درمان، 2015، السودان	أطروحة دكتوراه	التسويق بالعلاقات، ولاء العملاء	القطاع البنكي، السودان	الاستبيان، Spss	يوجد تأثير لتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، وان الرضا يمثل أعلى تأثير على الولاء ثم الالتزام، فالتفاعل فالروابط،
18	عصام علي عبد الجابر، اثر التخطيط الاستراتيجي على ولاء العملاء، جامعة ام درمان الإسلامية، السودان، 2015	أطروحة دكتوراه	التخطيط الاستراتيجي، ولاء العملاء	القطاع البنكي، الاردن	الاستبيان، Spss	مشاركة العمال في التخطيط الاستراتيجي يؤدي الى رضا العملاء وان رضا العملاء يساهم في ولائهم
19	نجاح يخلف، مسعود طحطوح، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس،	أطروحة دكتوراه	التسويق بالعلاقات	الهاتف، النقال، الجزائر	الاستبيان، Spss Amos	يوجد تأثير لكل من الاتصال والالتزام والثقة والتبادلية على ولاء العملاء بتناسب طردي

					جازي، اوريدو، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018
--	--	--	--	--	--

المصدر: من اعداد الطالب

II-3 الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

II-3-1 Shi-Kai Chou، تأثير صورة الشركة وجودة الخدمة والثقة والقيمة المتصورة على رضا

العملاء الصينيين وولائهم: الخدمات الطبية في تايلاند، 2019

Shi-Kai Chou, Phanasan Kohsuwan, and Pithoon Thanabordeekij. The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty Medical Services in Thailand, Human Behavior, Development and Society, Asia-Pacific International University, Muak Lek, Thailand, 2019

اهتمت الدراسة بمعرفة تأثير جودة الخدمات الصحية في تايلند وهذا بعد تنامي الخدمات الصحية بشكل ممتاز في البلاد وأصبحت قطب جذب مهم في السياحة الصحية، إذ أصبح يتوافد حوالي مليون زائر وبصفة خاصة من الصينيين والذين تستهدفهم هذه الدراسة على رضا وولاء العملاء، وتم تحليل 406 إستمارة من المرضى الناطقين باللغة الصينية.

اهتمت الدراسة بمعرفة تأثير كل من صورة المؤسسة، جودة الخدمة، الثقة، القيمة المتصورة كمتغير مستقل على كل من رضا العملاء وولائهم في الخدمات الصحية.

خلصت الدراسة الى وجود تأثير كبير لصورة المؤسسة الصحية على جودة الخدمة ويوجد تأثير للثقة والصورة المدركة على رضا العملاء وتأثير كبير لرضا العملاء على وولائهم وأوضحت الدراسة بشكل جلي كيفية إجراء التحسينات على صورة المؤسسة الصحية وتدريب العاملين جودة الخدمة.

II-3-2 Mishra Shweta and Kavaldeep Dixit، "التسويق التفاعلي في الصناعة المصرفية". المجلة الدولية

للبحوث المتقدمة والأفكار المبتكرة في التعليم المجلد 3، ص 1687-1692، 2017، الهند

Mishra Shweta and Kavaldeep Dixit, Interactive Marketing in Banking Industry, International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education V3, P 1687-1692, 2017, India

قام الباحث في هذه الدراسة بتجميع ومراجعة العديد من الأبحاث التي أجريت حول التسويق التفاعلي والبحوث التي أجريت على البنوك. وتم التحقيق في رأي العميل حول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التي تقدمها البنوك، وكذلك رأي الموظف فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق التفاعلية التي تبناها البنوك.

وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق التفاعلي تساعد المؤسسات البنكية على اكتساب حصة أكبر في السوق ورضا العملاء بشكل أفضل، وان لتسويق التفاعلي علاقة مباشرة برضا المستهلك وبخاصة عاملي الثقة

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

سنقوم بتلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة التطبيقية باللغة الأجنبية والجدول الذي يحدد بصفة خاصة الدراسة وطبيعتها ومتغيراتها وميدان الدراسة والأداة المستعملة في الدراسة وأهم النتائج ونقارنها بما توصلنا إليه في هذه الدراسة.

الجدول رقم : 2.II : تصنيف الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

رقم	الدراسة	طبيعة الدراسة	متغيرات الدراسة	ميدان الدراسة، المكان	أداة الدراسة، المعالجة	أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة
01	Shi-Kai Chou ، تأثير صورة الشركة وجودة الخدمة والثقة والقيمة المتصورة على رضا العملاء الصينيين وولائهم : تايلاند، 2019	مقال	صورة المؤسسة، جودة الخدمة، الثقة، القيمة المتصورة، رضا العملاء الصينيين وولائهم	القطاع الصحي، تايلند	الاستبيان للعملاء الصينيين في تايلند، Spss	تأثير كبير لصورة المؤسسة الصحي على جودة الخدمة، ويوجد تأثير لثقة والصورة المدركة على رضا العملاء، وتأثير كبير لرضا العملاء على وولائهم
02	Mishra Shweta and Kavaldeep Dixit، التسويق التفاعلي في الصناعة المصرفية". المجلة الدولية للبحوث المتقدمة والأفكار المبتكرة في التعليم، 2017، الهند	مقال	التسويق التفاعلي، الصناعة المصرفية	البنوك، الهند		التسويق التفاعلي يساعد المؤسسات البنكية على اكتساب حصة أكبر في السوق ورضا العملاء، وان الثقة والالتزام لهما تأثير كبير في تحقيق رضا العملاء، كما

لتسويق التفاعلي دور فعال في تخفيض التكاليف التسويقية						
التسويق التفاعلي أداة تنبؤيه مهمه لرضا العملاء، ويوجد تأثير إيجابي للتسويق التفاعلي على ولاء العملاء	الاستبيان للعملاء Spss	القطاع المصرفي، باكستان	التسويق التفاعلي ورضا العملاء، ولاء العملاء	مقال	Tanveer aslam، اثر التسويق التفاعلي و رضا العملاء على ولائهم، 2015	03
وجود علاقة وتأثير قوي لرضا العملاء على ولائهم، وجود علاقة إيجابية بين ثقة العملاء وولائهم وان الثقة لا تمثل عنصر وسيط بين رضا العملاء وولائهم	الاستبيان، Spss	الهاتف، النقال، باكستان	رضا العملاء، ولاء العملاء وثقة العملاء	مقال	مريم إقبال، تأثير رضا العملاء على ولائهم مع وجود متغير الثقة كعامل وسيط، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، 2015، باكستان	04

II-5 مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

- نحاول إيجاز اهم نقاط التشابه والتوافق و كذلك الاختلاف بين هذه الدراسة و الدراسات السابقة
- 1- ما يميز هذه الدراسة انها حددت أبعاد التسويق التفاعلي بستة أبعاد (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) دون غيرها من الدراسات في حدود بحثنا، بحيث يمكن لهذه الأبعاد ان تكون منهج للإدارة.
 - 2- تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في ان للثقة و الالتزام و جودة الخدمة، دور حاسم للأهداف التسويقية للمؤسسة الخدمية ، وضرورة التركيز عليهم في كسب العملاء.

II-5-1 مقارنة الدراسة الحالية والدراسات السابقة حسب أبعاد التسويق التفاعلي

مقارنة كل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الإلتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى و جودة الخدمة) مع الدراسات السابقة

1. **الثقة:** تساهم في تحقيق ولاء، وهذا ما توافق مع دراسة (خليل عصام عبد الهادي علي، 2019)، والتي كشفت عن وجود تأثير للثقة على الفوائد المدركة وكذلك دراسة (Shi-Kai Chou، 2019) والتي وصلت الى وجود تأثير لثقة العملاء الصينيين على رضاهم وولائهم للخدمات الصحية المقدمة في تايلاند، وكذلك دراسة (عمار غالب كليب الحيدري، 2019) بينت وجود تأثير لثقة العملاء على الصورة الذهنية للعملاء في خدمة الاتصالات في مؤسسة اورانج و كذلك دراسة (عمر ياسين محمد الساير الدليمي، 2017) بينت وجود تأثير إيجابي للثقة للإحتفاظ بالعملاء في الخدمات الفندقية، بينما دراسة (Mishra Shweta and Kavaldeep Dixit، 2017) أظهرت تأثير فعال لعامل الثقة في الصناعة المصرفية سواء في إكتساب حصة سوقية او في رضا العملاء، دراسة (الشيماء الدسوقي عبد العزيز، 2016) والتي خلصت الى وجود تأثير إيجابي للثقة نية إعادة الشراء، اما دراسة (سامر قاسم، 2015) فكشفت وجود علاقة بين الثقة وولاء العملاء، و ان العلاقة طردية بين الثقة وولاء العملاء كلما زادت ثقة العملاء في البنك زاد ولائهم له والعكس، و دائما في القطاع المصرفي بينت دراسة (تنوير اسلام، 2015) ان لثقة تأثير كبير استمرارية التعامل بين العملاء و المؤسسة البنكية. وعليه نكتشف ان لبعد الثقة كمتغير مستقل الأثر الكبير في الأهداف التسويقية للمؤسسة الخدمية، منها رضا العملاء، الحصة السوقية، الصورة الذهنية، نية الشراء، ولاء العملاء والاحتفاظ بهم.

2. **الالتزام:** يساهم في ولاء العملاء، و هذا تساهم مع دراسة (خليل عصام عبد الهادي علي، 2019)، والتي بينت وجود تأثير للالتزام على الفوائد المدركة لعملاء مؤسسة الانترنت الأرضي (Adsl) في محافظة القاهرة، اما دراسة أي ان (عمار غالب كليب الحيدري، 2019) فبينت ان للالتزام مهم لمؤسسة الاتصالات في بناء الصورة الذهنية و ان المؤسسة هي التي فرضته على المؤسسة، و اظهرت دراسة (محمد محمود ناصر، 2017) تأثير فعال للالتزام على الثقة بالعلامة التجارية في خدمة الاتصالات في سوريا، اما دراسة (Mishra Shweta and Kavaldeep Dixit، 2017) فأوضحت وجود تأثير فعال للالتزام على رضا العملاء و في إكتساب حصة سوقية أكبر في القطاع البنكي في الهند، وكذلك دراسة (سامر قاسم، 2015) بينت وجود تأثير للالتزام على ولاء العملاء في المصرف التجاري السوري، وان العلاقة طردية بين الالتزام وولاء العملاء أي كلما زاد الالتزام زاد ولاء العملاء وانه كلما انخفض الالتزام انخفض ولاء العملاء، ودراسة (تنوير اسلام، 2015) بينت ان الالتزام الفعال يؤثر على موقف العميل في بقاء التعامل

و ولاءه، و عليه الالتزام كمتغير مستقل له مساهمة فعالة في الأهداف التسويقية لمؤسسة الخدمية في مختلف الأنشطة سواء الاتصالات، التعليم، المصارف.

3. **التفاعل:** يساهم في ولاء العملاء، وهو ما وجدته دراسة (خليل عصام عبد الهادي علي، 2019)، يوجد تأثير إيجابي للتفاعل على الفوائد المدركة للعملاء وان الزيادة في التفاعل مع العملاء تؤدي الى الزيادة في الفوائد المدركة، وذهبت دراسة (عمار غالب كليب الحيدري، 2019) الى ان التفاعل مع العملاء يجعلهم أكثر إدراكا لجودة الخدمة، وأيدت دراسة (عمر ياسين محمد السايير الدليمي، 2017) في ان لتفاعل مع العملاء دور إيجابي في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء في الخدمة الفندقية، وبينت دراسة (محمد محمود ناصر، 2017) الى وجود تأثير فعال للتفاعل مع العملاء في الثقة بالعلامة التجارية، و خلصت دراسة (الشيماء الدسوقي عبد العزيز، 2016) الى ان التفاعل مع العملاء يساهم في نية إعادة الشراء، ومنه فالتفاعل مع العملاء كمتغير مستقل له مساهمة في الأهداف التسويقية للمؤسسة الخدمية، تأثير إيجابي في الفوائد المدركة للعملاء، يجعل العملاء أكثر ادراكا لجودة الخدمة، يساهم في الاحتفاظ بالعملاء، وزيادة الثقة بالعلامة التجارية، وكذلك يساهم في نية إعادة الشراء.

4. **الاتصالات ثنائية الاتجاه:** تساهم في ولاء العملاء، وهذا يتقاطع مع ما توصلت اليه دراسة (خليل عصام عبد الهادي علي، 2019)، يوجد تأثير إيجابي للاتصالات ثنائية الاتجاه على الفوائد المدركة للعملاء وان الزيادة في الإتصالات ثنائية الاتجاه مع العملاء تؤدي الى الزيادة في الفوائد المدركة، وكذلك دراسة (محمد محمود ناصر، 2017)، والتي كشفت وجود أثر للاتصالات ثنائية الاتجاه على الثقة في العلامة التجارية، كما تساهم في صياغة الاستراتيجية المناسبة، وكذلك دراسة (الشيماء الدسوقي عبد العزيز، 2016) بينت وجود مساهمة للاتصالات ثنائية الاتجاه على نية إعادة الشراء.

5. **معالجة الشكاوى:** تساهم معالجة الشكاوى في ولاء العملاء، وتتفق مع دراسة (بوقجاني جناة، 2015) التي تقول بوجود تأثير لمعالجة شكاوى العملاء على ولائهم، وكذلك دراسة (عمر ياسين محمد السايير الدليمي، 2017) والتي اكدت وجود علاقة ارتباط وتأثير لمعالجة شكاوى العملاء والاحتفاظ بهم، وكذلك (Tanveer Aslam، 2015)، بينت وجود تأثير لمعالجة شكاوى العملاء على رضاهم، وكذلك دراسة (بن داود حميدة، 2017) اظهرت انه على المؤسسة اخذ معالجة شكاوى العملاء محمل الجد من اجل ولاء العملاء، وعليه نجد ان معالجة شكاوى العملاء عامل ومهم في بناء ولاء العملاء.

6. **جودة الخدمة:** تساهم جودة الخدمة في ولاء العملاء، وهو ما توصلت اليه دراسة (Shi-Kai Chou، 2019) في وجود تأثير لجودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم، وكذلك دراسة (عمار غالب كليب الحيدري، 2019) في ان لجودة الخدمة تأثير في الصورة الذهنية للعملاء، بينما بينت دراسة (عمر ياسين محمد السايير الدليمي، 2017) وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة في الاحتفاظ بالعملاء، وعلى نفس المنوال ذهبت دراسة (محمد محمود ناصر، 2017) في ان لجودة الخدمة تأثير فعال في الثقة بالعلامة

- التجارية، وبينت دراسة (نصيرة عليط، 2019) الى ان جودة الخدمة من محددات ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية، وذهبت دراسة (نادية بوشاشية، 2017) الى وجود تأثير لجودة الخدمة كمتغير مستقل على ولاء العملاء، و انه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة يرتفع بالمقابل ولاء العملاء، وخلصت دراسة (عبد العالي التاوتي، 2017) الى وجود تأثير لجودة الخدمة على ولاء العملاء، وهو عامل مفسر للولاء العالي للعملاء المؤسسة، وفي نفس المنحى ذهبت دراسة (بوداود حميدة، 2017) في انه يوجد تأثير لجودة الخدمة على ثق العملاء ووجود تأثير لجودة الخدمة على ولائهم و ضرورة تبني مفهوم جودة الخدمة كميزة تنافسية.
7. **التسويق التفاعلي:** يساهم التسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء، وهذا ما توصلت اليه دراسة (خليل عصام عبد الهادي علي، 2019)، في ان لتسويق التفاعلي تأثير على الفوائد المدركة للعملاء وان أي زيادة في التسويق التفاعلي تؤدي الى الزيادة في التسويق التفاعلي، وخلصت دراسة (عمار غالب كليب الحيدري، 2019) الى ان لتسويق التفاعلي تأثير إيجابي في الصورة الذهنية للعملاء، وكذلك دراسة (عمر ياسين محمد السايير الدليمي، 2017) توصلت الى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق التفاعلي وتحقيق الاحتفاظ بالعملاء، وتوصلت دراسة (محمد محمود ناصر، 2017) الى وجود تأثير فعال لتسويق التفاعلي في تحقيق الثقة بالعلامة التجارية، وكذلك توصلت دراسة (Mishra Shweta، 2017) الى ان استراتيجية التسويق التفاعلي تساعد في تحقيق حصة سوقية اكبر و تساهم في رضا العملاء و تخفيض التكاليف التسويقية و بناء علاقة قوية مع العملاء، وذهبت دراسة (الشيما الدسوقي عبد العزيز، 2016) الى ان لتسويق التفاعلي تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء، اما دراسة (Tanveer ASLAM، 2015) فخلصت الى وجود تأثير قوي لتسويق التفاعلي على ولاء العملاء، وان التسويق التفاعلي أداة تنبؤ مهمة بالنسبة لرضا العملاء، وتوصلت دراسة (نيفين سعيد بيومي عيسوي، 2010) الى وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق التفاعلي وولاء العملاء وكذلك وجود ارتباط قوي بين التسويق التفاعلي والقدرة التنافسية.
8. **ولاء العملاء:** مستوى ولاء العملاء في مؤسسة الهاتف النقال موبيليس عالي وهو نفس ما توصلت اليه دراسة (عبد العالي التاوتي، 2017) حيث بحثت دور جودة الخدمات موبيليس في تحقيق ولاء العملاء، وتوصلت الى ان مستوى ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عالي و كذلك توصلت دراسة (بوداود حميدة، 2017) التي درست تأثير محددات الجودة المدركة للخدمة على ولاء العملاء، وتوصلت تأثير كل من ثقة العملاء و الالتزام ومعالجة شكاوى العملاء على ولائهم، وكذلك تتفق مع دراسة (بوقجاني جناة، 2015) و التي اهتمت بأثر معالجة شكاوى العملاء على ولائهم، وتوصلت الى وجود تأثير لمعالجة شكاوى العملاء على ولائهم في مؤسسة موبيليس.

II-5-2 ملخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة والدراسات السابقة

نلخص في الجدول الموالي اهم التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الجدول رقم : II.3 مقارنة الدراسات السابقة بالحالية

الدراسة	اوجه الشبه	اوجه الاختلاف
خليل عصام عبد الهادي أبو زيد دنيا عبد العاطي محمد، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على فوائد والتضحيات المدركة من العميل، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، عدد 6، 2019، مصر	تتفق مع الدراسة في اربعة أبعاد لتسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه)، قطاع الخدمات، الاستبيان أداة، التسويق التفاعلي	مؤسسة الانترنت مؤسسة بحث، المتغير التابع
عمار غالب كليب الحيدري، التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة اورانج للاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة ال البيت، 2019، الأردن	تتفق مع الدراسة في اربعة أبعاد لتسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، جودة الخدمة)، قطاع الخدمات، والاتصالات في الهاتف النقال الاستبيان أداة، التسويق التفاعلي يساهم في ولاء العملاء	المتغير التابع للدراسة الصورة الذهنية للعملاء
نصيرة عليط، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر- دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 52، ص 134-153، 2019، الجزائر	تتفق مع الدراسة في البحث عن تعزيز ولاء العملاء في قطاع الخدمات وخاصة قطاع الاتصالات ومؤسسة موبيليس دراسة حالة، وكذلك اعتمدت الاستبيان كأداة للبحث	محددات ولاء العملاء الجودة المدركة، القيمة المدركة ورضا العملاء
أسماء فرادي، استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية والمحافظة عليهم، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، العدد2، المجلد 33، 2019، قسنطينة، الجزائر.	تتفق مع الدراسة في البحث عن تعزيز ولاء العملاء في قطاع الخدمات وتنوع المنتجات يساهم في ولاء العملاء	قطاع البنوك التركيز على استراتيجيات جذب العملاء

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

قطاع البنوك المتغير المستقل الترويج	البحث في مسببات ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية اعتماد الاستبيان كأداة للبحث	قاسم محمد مطلق الخزعلي، اثر الترويج الالكتروني على ولاء العملاء في بنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة ال البيت، 2019، الأردن
المتغير المستقل التسويق بالعلاقات، قطاع البنوك	المتغير التابع ولاء العملاء، تتفق مع الدراسة في ثلاثة أبعاد (الثقة، الالتزام والتفاعل) قطاع الخدمات، الاستبيان أداة دراسة، يوجد تأثير للثقة على ولاء العملاء	إيمان العشاب، بوعقلين بديدة، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة 199 البلدية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018.
المتغير المستقل التسويق بالعلاقات	المتغير التابع كسب ولاء العملاء، الميدان قطاع الاتصالات وخاصة الهاتف النقال، تتفق مع الدراسة في بعدين الثقة والالتزام، وجود تأثير للثقة في ولاء العملاء، الاستبيان	نجاح يخلف، مسعود طحطوح، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء دراسة ميدانية لشركات الاتصالات : موبيليس، جازي، اوريدو، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة1، الجزائر، 2018
المتغير المستقل جودة الخدمة، قطاع السياحة	البحث في ولاء العملاء، الاستبيان كأداة، الجودة والثقة، الاستبيان أداة لجمع البيانات	نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السياح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الاكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، ص 70-82، 2017، الجزائر
جودة الخدمة كمتغير مستقل	قطاع الاتصالات، دراسة الحالة مؤسسة موبيليس، البحث في ولاء العملاء، الاستبيان أداة لجمع البيانات	عبد العالي التاوتي، دور جودة الخدمات موبيليس في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس، الاغواط، مجلة الباحث، العدد 17، الصفحة 393-403، 2017، الجزائر

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

<p>المتغير المستقل جودة الخدمة</p>	<p>البحث في ولاء العملاء، الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تتقف مع البعدين الثقة والالتزام، دراسة الحالة قطاع الخدمات وخاصة الهاتف النقال</p>	<p>بن دادود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمة على ولاء العملاء، المعاريف مجلة علمية دولية محكمة، ص 219-236، العدد 22، 2017، الجزائر</p>
<p>نشاط الفنادق، تم توزيع الاستبيان على موظفين، كل أبعاد التسويق التفاعلي تساهم في ولاء العملاء</p>	<p>تتفق مع الدراسة في اربعة أبعاد لتسويق التفاعلي (الثقة، التفاعل، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة)، قطاع الخدمات، الاستبيان أداة، التسويق التفاعلي يرفع مستوى ولاء العملاء</p>	<p>عمر ياسين محمد السايير الدليمي، دور التسويق التفاعلي في الاحتفاظ بالزبائن، 2017</p>
<p>إضافة أبعاد أخرى لتسويق التفاعلي (المصادقية، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام)</p>	<p>قطاع الخدمات، قطاع الاتصالات، الاستبيان موجه للعملاء، وجود تأثير فعال لتسويق التفاعلي التشابه في أربعة أبعاد (الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة)، اعتمدت الدراسة على مؤسستين</p>	<p>محمد محمود ناصر، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 69، 2017، دمشق، سوريا</p>
<p>درست نشاط التسويق الالكتروني،</p>	<p>قطاع الخدمات، تتفق مع الدراسة في خمسة أبعاد للتسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة)، الاستبيان موجه للعملاء الثقة من أكثر الأبعاد تأثيرا</p>	<p>الشيما الدسوقي عبد العزيز، محمد محمود عبد اللطيف، عبد العزيز علي حسن، اثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الالكتروني في مصر، 2016</p>

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

<p>قطاع البنوك الدراسة في سوريا،</p>	<p>كسب ولاء العملاء، من خلال الثقة والالتزام كمتغير مستقل، الاستبيان كأداة والتحليل بـ SPSS وجود علاقة طردية بين الثقة وولاء العملاء</p>	<p>سامر قاسم، يامن جبيلي، تأثير الثقة و الالتزام في ولاء العملاء للمنظمة) دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، 2015، سوريا</p>
<p>الاعتماد على معالجة شكاوى العملاء فقط كمتغير مستقل سنة 2015</p>	<p>ولاء العملاء متغير تابع، دراسة الحالة مؤسسة موبيليس، معالجة شكاوى العملاء كمتغير مستقل، الاستبيان أداة لجمع البيانات، التحليل بـ SPSS، يوجد تأثير لمعالجة شكاوى العملاء على ولائهم</p>	<p>بوقجاني جناة، شمام عبد الوهاب، معالجة الشكاوى الناجمة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 15، العدد 20، ص 334-323، 2015، الجزائر</p>
<p>قطاع البنوك وبنوك عالمية، 2015</p>	<p>ولاء العملاء متغير تابع تكنولوجيا المعلومات</p>	<p>ردور أسماء، أثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في المؤسسات المصرفية (تجارب بعض المصارف العالمية)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد الثامن، المجلد الأول، 2015.</p>
<p>قطاع البنوك 2015، السودان، إضافة بعدي الروابط والرضا</p>	<p>البحث في ولاء العملاء، تتفق مع الدراسة في بعدي الالتزام والتفاعل، وجود تأثير لكل من الالتزام التفاعل في ولاء العملاء</p>	<p>علي مجدي احمد حاج محمود، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء دراسة ميدانية للبنوك التجارية في السودان بين 2002-2012، رسالة دكتوراه، جامعة ام درمان، السودان، 2015</p>
<p>قطاع البنوك، توزيع الاستبيان على الموظفين، 2015، السودان</p>	<p>ولاء العملاء متغير تابع، الاستبيان أداة لجمع البيانات، قطاع الخدمات</p>	<p>عصام علي عبد الجابر، أثر التخطيط الاستراتيجي على ولاء العملاء دراسة حالة بنك المزارع، رسالة دكتوراه، جامعة ام درمان الإسلامية، 2015، السودان</p>

الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء

<p>أبعاد التسويق التفاعلي مختلفة، 2010</p>	<p>التسويق التفاعلي كمتغير مستقل، الاستبيان وجود تأثير للتسويق التفاعلي</p>	<p>نيفين سعيد بيومي عيسوي، نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة التنافسية، مذكرة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2010</p>
<p>قطاع الصحة، تايلاند،</p>	<p>قطاع الخدمات، ولاء العملاء، جودة الخدمة والثقة، يوجد تأثير لجودة الخدمة في رضا العملاء وولائهم، الاستبيان</p>	<p>Shi-Kai Chou تأثير صورة الشركة وجودة الخدمة والثقة والقيمة المتصورة على رضا العملاء الصينيين وولائهم: الخدمات الطبية في تايلاند، 2019</p>
<p>اعتمدت الدراسة على تحليل مجموعة من الدراسات في القطاع البنكي</p>	<p>قطاع الخدمات، يوجد تأثير فعال لثقة والالتزام في زيادة الحصة السوقية</p>	<p>Mishra Shweta and Kavaldeep Dixit، التسويق التفاعلي في الصناعة المصرفية". المجلة الدولية للبحوث المتقدمة والأفكار المبتكرة في التعليم، 2017، الهند</p>
<p>الدراسة أجريت في باكستان سنة 2016</p>	<p>نفس قطاع النشاط الهاتف النقال، الثقة، الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وجود علاقة قوية بين الثقة وولاء العملاء</p>	<p>مريم إقبال، تأثير رضا العملاء على ولائهم مع وجود متغير الثقة كعامل وسيط، مجلة إدارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، 2016، باكستان</p>
<p>درست قطاع البنوك في باكستان، إضافة الاتصالات وجودة العاملين كأبعاد لتسويق التفاعلي</p>	<p>تتفق مع الدراسة في اربعة أبعاد لتسويق التفاعلي (الثقة، التفاعل، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة)، وجود تأثير لجودة الخدمة والثقة والالتزام في ولاء العملاء توزيع الاستبيان على العملاء</p>	<p>Tanveer Aslam، اثر التسويق التفاعلي و رضا العملاء على ولائهم، EuroEconomica, 2015</p>

المصدر: من إعداد الطالب

خلاصة الفصل

تعد الدراسات السابقة تأصيلاً لأي بحث علمي، فهي تساعد الباحث في كثير من الأوجه:

- ✓ تحديد طريق البحث والخطوات التي يمكن اتباعها في انجاز الموضوع؛
- ✓ إغناء بحث بالمعلومات الهامة من خلال تعدد الدراسات السابقة التي عاد إليها
- ✓ استعراض الباحث لأهم الدراسات السابقة التي تتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق التفاعلي وأبعاده، وكذلك الدراسات التي تناولت المتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء، أو الدراسات التي تناولت نفس الموضوع، سواء الدراسات العربية أو الأجنبية؛
- ✓ عرض أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها، والاستفادة مما توصل إليه الباحثون في هذا المجال؛
- ✓ التعقيب على الدراسات السابقة من حيث أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية، ثم معرفة ما يميز هذه الأخيرة عن سابقتها؛
- ✓ مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث النتائج المتوصل إليها.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
دراسة حالة مؤسسة موبيليس

تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري في الفصلين السابقين، الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة والدراسات التطبيقية السابقة، سوف نتناول هذا الفصل شرحاً للإطار الميداني للدراسة، حيث سيتم عرض الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في الدراسة التطبيقية، والتي كانت عن عملاء الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس، ويوضح هذا الفصل، أفراد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، وكذا أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفا للأداة المستخدمة في جمع البيانات، وهي الاستبيان الإلكتروني والتي تم تحديد محاورها وأجزائها، وطبيعة توزيع البيانات فيها، و المعالجة الإحصائية والأساليب الإحصائية التي اعتمد عليها الطالب في تحليل بيانات الدراسة، بالإضافة إلى نموذج متغيرات الدراسة، وكذلك الدراسة الميدانية لتبيان مساهمة التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة؛ الالتزام؛ التفاعل؛ الاتصالات ثنائية الاتجاه؛ معالجة الشكاوي و جودة الخدمة) في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس حيث تضمن هذا الفصل ما يلي:

III-1- تقديم عام لمؤسسة موبيليس

III-2- مجتمع وعينة الدراسة

III-3- أداة الدراسة ومصادر جمع المعلومات

III-4- صدق وثبات أداة الدراسة

III-5- منهج وخطوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

III-6- نموذج متغيرات الدراسة

III-7- تحليل عبارات الاستبيان

III-8- المقابلة

III-9- إختبار فرضيات الدراسة

III-10- مناقشة نتائج الدراسة

III- الإطار المنهجي عرض النتائج ومناقشتها

في هذا الفصل سنتطرق إلى التعريف بالمؤسسة قيد الدراسة، وتحديد أدوات الدراسة، وطرق جميع البيانات وتحليلها، كما سنناقش نتائج التحليل.

III-1 مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس فرع من مجمع إتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، مقرها الرئيس حي الأعمال، باب الزوار، الجزائر العاصمة، تنشط في نظام سوقي إحتكار القلة مع كل من مؤسسة جازي للإتصالات ومؤسسة اوريدو.

III-1-1 أهداف موبيليس المعلنة

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها¹:

- تقديم أحسن الخدمات،
- التكفل الجيد بالمستركين لضمان وفائهم،
- الإبداع،
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.

III-1-2 موبيليس بالأرقام

أرادت موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وعملائها، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم ". موبيليس المتعامل هو أيضا:

- ✓ تمتلك موبيليس 8 مديريات جهوية كما في الهيكل التنظيمي
 - ✓ تغطية وطنية للسكان، وحصلت على أفضل تغطية في الجزائر²
 - ✓ أكثر من 178 وكالة تجارية.
 - ✓ أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.
 - ✓ أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
 - ✓ الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة فحوسبو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة G3، GPRS...
- إضافة إلى كل خدمات التغطية الإلكترونية: " أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التغطية الخاصة بالمكالمات الدولية لمشركي الدفع المسبق."

¹ <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php 2021/11/07 20-20>

² <https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/122206-2022-03-01-20-41-52>

الشكل رقم : 1.III الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس 2022



الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس حسب الشكل رقم : 1.III والذي يوضح تقسيمات المؤسسة وتنظيم تسييرها ومدى أهمية كل مصلحة، فنجد ان المؤسسة تضع مديرية مقربة من الرئيس المدير العام وهي مديرية جودة الشبكة وانطباع الزبون وهذا يوحي الى الاهتمام الذي تعطيه المؤسسة لجودة الخدمة وحالة العملاء، اما ما يعيننا لإنجاز الموضوع فهو مديرية التسويق وعروض القيمة، وانطلاقا من هذه المديرية كانت لنا المقابلة.

III-2 مجتمع وعينة الدراسة

من أجل البدء في القيام بالدراسة الميدانية، ودراسة مساهمة التسويق التفاعلي في تحقيق ولاء عملاء مؤسسة موبيليس، لا بد من تحديد المجتمع الذي سوف تجرى عليه الدراسة، حيث تم إختيار عملاء مؤسسة الهاتف النقال عبر التراب الوطني بإجراء استقصاء الكتروني، لذلك سوف يتم وصف تفصيلي لمجتمع الدراسة وكيفية إختيار العينة المبحوثة، وذلك وفق الخطوات التالية:

III-2-1 مجتمع الدراسة

بعد حصرنا لمجتمع الدراسة، والذي يتكون من كل مشترك الهاتف النقال للمتعامل موبيليس في الجزائر و المقدر عددهم بـ 18.633.554 مشترك¹، حيث قمنا بتوزيع استبيان الكتروني عبر الانترنت بإستغلال خاصة منصات التواصل الاجتماعي ومجموعات داخلها ومنها المجموعات الولائية عبر كل ولاية.

III-2-2 عينة الدراسة

من أجل التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة قبل توزيعها على عينة الدراسة، قمنا بإختبارها بواسطة عينة استطلاعية، وذلك باتباعنا الخطوات التالية:

أولاً: العينة الاستطلاعية

قمنا بتوزيع الاستبيان الأولى بعد بناءه على عينة استطلاعية مكونة من 48 مشاهدة، تم جمعها في عشرة (10) أيام الأولى لتوزيع الاستبيان، وبعد إجراء الاختبارات والتأكد من مدى صدق وثبات الأداة، تم توزيعها على العينة الكلية للدراسة، والمكونة من عملاء مؤسسة موبيليس عبر الوطن.

ثانياً: عينة الدراسة

بعد تحديد مجتمع الدراسة والتأكد من صدق وثبات الأداة المستخدمة في جمع المعلومات، تم توزيع الاستبيان الالكتروني على مساحة أكبر من المواقع والفضاءات المتوفرة في شبكة الانترنت وشملت عينة الدراسة عملاء الهاتف النقال في الجزائر والمقدر عددهم 45.425.533 مشترك في الهاتف النقال أي بنسبة 103% من عدد سكان الجزائر²، تمثل الحصة السوقية منها للمؤسسة قيد الدراسة موبيليس 41.02%³، وعليه عدد المشتركين في مؤسسة الهاتف النقال موبيليس 18.633.554 مشترك، وفي سؤال عن عدد العملاء الفعلي؟

¹ تقرير سلطة الضبط للبريد والاتصالات الالكترونية تقرير 2019 ص 13

² نفس المصدر ص 13

³ نفس المصدر ص 14

باعتبار انه يمكن لعميل واحد ان يمتلك أكثر من خط او شريحة فإن عدد العملاء يمثل بمعدل ثلث المشتركين¹، أي ان مجتمع الدراسة 6.211.184 عميل، و لحساب العينة وهذا اعتمادا على معادلة (ستيفن ثامبسون)² حسب الشكل رقم : 2.III معادلة ستفن ثامبسن لحساب عينة البحث و المعدلة في برنامج Excel.

الشكل رقم : 2.III معادلة ستفن ثامبسن لحساب عينة البحث

A	B	C	D	E	F
1					
2	18.633.554	ادخل حجم المجتمع N في الخلية المقابلة			
3					
4	384,1521007	فيكون حجم العينة =			
5					
6					
7	d	0,05	1,96	3,8416	z ²
8	d ²	0,0025	0,5	p	
9					
10	$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p)}$				معادلة ستيفن ثامبسون
11	N	حجم المجتمع			
12	z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96			
13	d	نسبة الخطأ وتساوي 0.05			
14	p	نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50			
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					

المصدر: من إعداد الطالب

فإن العينة الكافية 385 بعد توزيع الاستبيان مدة 8 أشهر تم جمع 416 استبانة وبعد استشارة المشرف، تم اعتماد العينة و إجراء الدراسة عليها.

III-3 أداة الدراسة ومصادر جمع المعلومات

تعتمد البحوث العلمية في مجملها على جملة من الأدوات، وذلك لغرض جمع المعلومات اللازمة لإتمامها، كما يستوجب على الباحث جمع المعلومات من عدة مصادر سواء كانت أولية أو ثانوية من أجل أن يكون لديه تصور عام حول موضوع الدراسة والظاهرة المراد قياسها.

III-3-1 أداة الدراسة

بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها في هذه الدراسة، ونظراً لطبيعة الدراسة تبين أن الأداة المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان والمقابلة. والاستبانة هي نموذج يضم مجموعة أسئلة وعبارات توجه إلى الأفراد أو الجهة المبحوثة من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف.³ ونظراً لصعوبة الحصول

¹المسؤول التجاري لمؤسسة موبيليس

² Steven K. Thompson, Sampling, Third edition, John Wiley & Sons, Inc,canada, 2012, P59

³ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008 : ص 182.

على البيانات المطلوبة بصفة مباشرة من الجمهور بسبب جائحة كورونا وكذلك شساعة الجزائر ارتأينا توجيه الاستبيان الالكتروني عن طريق الانترنت بمساعدة برنامج قوقل درايف (Google Drive) وتوزيع بمساعدة منصات التواصل. وانطلاقاً من الأدبيات التطبيقية التي لها علاقة وطيدة بمتغيرات الدراسة الحالية، قام الباحث بإعداد استبيان لغرض جمع البيانات من مجتمع الدراسة، وذلك من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة واختبار فرضياتها العلمية.

أولاً: خطوات إعداد الاستبيان

لقيام بإعداد الاستبيان، قام الباحث باتباع عدة خطوات لتكون أداة الدراسة في صورتها النهائية، وذلك من خلال المراحل التالية:

1- تحديد أبعاد التسويق التفاعلي

بعد مراجعة الأدبيات التطبيقية للدراسات السابقة، ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة قمنا بتجميع كل الأبعاد التي تم صياغتها للتسويق التفاعلي وانتقاء الأبعاد الأكثر استعمالاً وتداولاً والاستفادة منها في بناء الاستبيان الأولي

الجدول رقم : 1.III أبعاد التسويق التفاعلي حسب الدراسات السابقة

نشاط الخدمات	التسويق الإلكتروني	البنوك	الاتصالات	الخدمات الصحية	السياحة	التعليم	الجمهور
الثقة	2	5	6	1	1	0	15
الالتزام،	2	6	5	0	0	0	13
التفاعل	2	2	2	0	1	0	7
الاتصالات ثنائية الاتجاه	2		2				4
صورة المؤسسة	0	0	0	1	0	0	1
القيمة المتصورة	0	0	0	1	0	0	1
الفائدة المدركة	1	0	0	0	0	0	1
الاتصال	0	2	0	0	0	1	3
الاستجابة لشكاوى	0	2	2	0	1	0	5
سهولة الاستخدام	1	0	0	0	0	1	2
جودة العاملين	0	2					2
جودة الخدمة	1	2	4	1	2	0	10
القيمة المشتركة			2				2

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول رقم : 1.III تم تحديد الأبعاد الأكثر تداولاً بين الدراسات السابقة و بناءاً عليه تم تحديد أبعاد التسويق التفاعلي لهذه الدراسة (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة)

2- إعداد الاستبيان

بعد القيام بتحديد أبعاد التسويق التفاعلي قمنا بمتابعة الخطوات التالية لإعداد الاستبيان:

أ. تم تحديد المحاور الأساسية التي شملها الاستبيان وتحديد الفقرات في كل محور؛
ب. تم إعداد استبيان أولي من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات من المستجوبين؛
ت. عرض الاستبيان الأولي على المشرف والمشرف المساعد على الأطروحة من أجل التحقق من مدى ملائمته لجمع البيانات؛

ث. القيام بالتعديلات بشكل أولي حسب ما رآه المشرف على الأطروحة؛

ج. عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم الملاحظات والتعديلات وحذف ما لم يكن يتماشى وأهداف البحث سواء الصياغة او عبارة ككل، من خلال تجميع بعض العبارات التي لها نفس المعنى أو المتشابهة؛

ح. تم إجراء دراسة استطلاعية ميدانية أولية للاستبيان للتأكد من مدى صدقه وثباته؛

خ. تم توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة بغرض جمع البيانات اللازمة للدراسة، ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور أساسية كما يلي:

ثانياً: محاور الاستبيان

ولتحقيق أهداف الدراسة، والمتمثلة في قياس أثر المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) على المتغير التابع (ولاء العملاء) لدى عملاء مؤسسة موبيليس في الجزائر، حيث تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور أساسية هي:

- المحور الأول: الأسئلة المغلقة

ويتعلق هذا المحور بالأسئلة التعريفية الموجهة للمشاركين عن عدد الخطوط وسبب امتلاكها و طرق دفع الاشتراكات وكذا مدة التعامل من المؤسسة.

- المحور الثاني: التسويق التفاعلي

ويتعلق هذا المحور بالمتغير المستقل في الدراسة وهو التسويق التفاعلي والمتغير التابع، حيث يضم أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى وجودة الخدمة) وتكون هذا المحور من 39 عبارة، والجدول الموالي يبين تقسيمات هذا المحور:

الجدول رقم : 2.III : تصنيف عبارات المحور الثاني من الاستبيان

المحور الثاني							
المجموع	جودة الخدمة	معالجة الشكاوى	الاتصالات ثنائية الاتجاه	التفاعل	الالتزام	الثقة	السويق التفاعلي
38	9	7	5	4	6	7	عدد 1 عبارات

المصدر: إعداد الطالب

- المحور الثالث: ولاء العملاء

- ويتعلق هذا المحور بالمتغير التابع في الدراسة وهو ولاء العملاء، حيث تم قياس مستواه لدى عينة الدراسة من خلال استجوابهم، ولقياس هذا المتغير، شمل على 08 عبارات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم : 3.III : تصنيف عبارات المحور الثالث من الإستبيان

المحور الثالث	
ولاء العملاء	
08	عدد العبارات

- المصدر: إعداد الطالب

- المحور الرابع: البيانات الشخصية (الديموغرافية)

ويتعلق هذا المحور بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وتشمل على (الجنس، السن، المؤهل العلمي).

تكون الاستبيان ككل من 46 عبارة تم تصميمها لتغطية الجانب الميداني للدراسة، وكانت أسئلة الاستبيان ذات نهايات مغلقة، وذلك لتحديد الإجابة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، وكذا سهولة تحليلها، حيث توزعت عبارات الاستبيان على النحو الذي يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم : 4.III : تصنيف عبارات الإستبيان

الإستبيان النهائي			
المجموع العبارات	ولاء العملاء	التسويق التفاعلي	المحاور الإستبيان
46	08	38	عدد العبارات

المصدر: إعداد الطالب

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان، تم الاعتماد على مقياس ليكرت ذي 5 درجات، ونظراً لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال وبعد استشارة المشرف،

واقصر إستعمال الباحث على مقياس ليكرت الخماسي لملائمته ميدان العلوم الإقتصادية، ووفق مقياس ليكرت الخماسي يطلب من المستجوبين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة في الإستبانة كما يلي:

1. موافق بشدة تعطى لها خمس درجات؛

2. موافق تعطى لها اربعة درجات

3. محايد تعطى لها ثلاثة درجات؛

4. غير موافق تعطى لها درجتان.

5. غير موافق بشدة تعطى لها درجة واحدة.

يقسم مقياس ليكرت الخماسي نسبة لمنشئه (Rensis Likert) بنمط موجب وهذا لقياس التسويق

التفاعلي و ولاء العملاء حسب الشكل التالي:

الجدول رقم : 5.III : مقياس ليكرت مع مدي كل مسافة

موافق بشدة Strongly agree	موافق Agree	محايد Neutral	غير موافق Disagree	غير موافق بشدة Strongly disagree
5	4	3	2	1
5 – 4.20	4.19 – 3.40	3.39 – 2.60	2.59 – 1.80	1.79 – 1

المصدر: من إعداد الطالب

تم تحديد مجال المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة من خلال حساب المدى (4 = 1-5) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80 = 5/4)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1 إلى 1.79 منخفض جدا ومن 1.80 إلى 2.59 منخفض ومن 2.60 إلى 3.39 متوسط ومن 3.40 إلى 4.19 مرتفع ومن 4.20 إلى 5 مرتفع جدا).

III-3-2 مصادر جمع البيانات:

مصادر جمع البيانات كل الأشخاص أو الهيئات أو الوثائق التي يمكن أن نحصل من خلالها على معلومات محددة تفيدنا في الكشف عن جانب من جوانب الموضوع الذي نقوم بالبحث-فيه¹. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، إعتد الباحث على العديد من المصادر لجمع المعلومات وتحليلها، وتمثلت في:

أ. المصادر الثانوية: بعد تحديد الإطار النظري للدراسة، تم الإعتماد على الكتب والمقالات والأطروحات والبحوث والدوريات، والتي أختلفت مناهجها وتنوعت نظرياتها ومصادرها بين العربية والأجنبية، وذلك فيما تعلق بالإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في التسويق التفاعلي و مساهمته في ولاء العملاء ، بالإضافة إلى تحليل بعض الدراسات التطبيقية السابقة او بعض عناصرها والتي لها علاقة بموضوع الدراسة

¹ مراد زعيمي، أدوات البحث الاجتماعي: محددات ومجالات إستخدامها، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر: شركة دار الهدى، العدد 19، 2003، ص 159.

والتعليق عليها وتبيان موقعها من الدراسة الحالية، وتمثل الهدف الأساسي من الإطلاع على المصادر الثانوية هو تكوين الباحث نظرة شاملة على متغيرات الدراسة من أجل الحصول على إطار نظري يتطرق بالتفصيل إلى كل المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وسردها بطريقة منهجية تتوافق مع أسس البحث العلمي.

ب. **المصادر الأولية:** وهي البيانات المتعلقة بمجتمع الدراسة ومفردات العينة المختارة، تم الإعتماد على الاستبيان كأداة أساسية للبحث، حيث صممت خصيصاً لهذا الغرض، وتم توزيعه على عينة الدراسة، وذلك لقياس متغيرات الدراسة من خلال مجموعة من العبارات التي تقيس مساهمة المتغيرات المستقلة (التسويق التفاعلي) على المتغير التابع (ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس في الجزائر)، وبعد استرجاع الاستبيانات الموزعة تم تفرغها وتحليلها باستخدام برامج EXCEL و SPSS، وذلك باستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة للوصول إلى دلالات وقيم تخدم أهداف الدراسة الميدانية والبحث بصفة عامة.

III-4 صدق وثبات أداة الدراسة:

قبل توزيع أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان على العينة الكلية للبحث تم التأكد من صدقها وثباتها عن طريق العينة الاستطلاعية مكونة من 48 مشاهدة.

III-4-1 ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة أن تعطي هذه الأداة نفس النتائج فيما لو طبقت مرات عديدة على نفس مجتمع وعينة الدراسة، وفي نفس الشروط، أي أنه لا يكون هناك إختلاف كبير في النتائج خلال فترة زمنية محددة، وتحت نفس الظروف والشروط، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقتين مختلفتين، وهما طريقة التجزئة النصفية وألفا كرومباخ، وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

أ. اختبار الثبات بالتجزئة النصفية:

تم استخدام درجات العينة الإستطلاعية لحساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية (Split-Half Coefficient)، وذلك بحساب معامل الارتباط بيرسون بين النصفين، ثم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل الارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient)، وفي حالة عدم التقارب بين معاملات الثبات بين النصفين وكذلك عدم تساوي التباين بين النصفين نأخذ معامل الثبات جثمام للتجزئة النصفية (Guttman Split-Half Coefficient) والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم : 6.III : معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية

التجزئة النصفية Split-Half Coefficient				محتوى المحور	المحور
معامل الثبات Guttman	معامل الثبات Spearman	الفاكرومباخ لنصف الثاني	الفاكرومباخ لنصف الأول		
0.947	0.951	0.936	0.950	التسويق التفاعلي	الأول

0.925	0.927	0.863	0.911	الولاء	الثاني
0934	0.934	0.952	0.957	جميع العبارات	

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم : 6.III أن معاملات الثبات كانت محصورة في المجال [0,925 و 0,951]، بينما قيمة الثبات الكلي للمعاملات سواء spearman أو Guttman متساوي [0,934] وهي قيمة مرتفعة ومقبولة إحصائياً، وهذه دلالة على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات. ويمكن تعميمه على العينة الكلية للبحث.

ب. اختبار ألفا كرومباخ's Alpha Cronbach:

باستخدام معامل ألفا كرومباخ، ومعامل الثبات^(*)، سيتم اختبار مدى ثبات عبارات كل محور من محاور الإستبيان، والجدول الموالية توضع ذلك:

الجدول رقم : 7.III : قيم معامل ألفا كرومباخ ومعامل الثبات لمحور التسويق التفاعلي

الرقم	البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرومباخ	معامل الثبات
1	الثقة	7	0.952	0.976
2	الالتزام	6	0.873	0.934
3	التفاعل	4	0.852	0.923
4	الاتصالات ثنائية الاتجاه	5	0.855	0.925
5	معالجة الشكاوى	7	0.919	0.959
6	جودة الخدمة	9	0.916	0.957
المحور الأول التسويق التفاعلي		38	0.971	0.985

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم : 7.III قيم معامل ألفا كرومباخ ومعامل الثبات للمحور الأول التسويق التفاعلي، حيث كانت قيمة معامل ألفا كرومباخ فيه تتراوح ما بين [0,852 و 0,952]، وقيمة معامل الثبات بين [0,726 و 0,906]، أما قيمة ألفا كرومباخ لكامل المحور فكانت [0,971] وقيمة معامل الثبات الكلي لهذا المحور بلغت [0,943]، وهي قيم مرتفعة وهذا يدل على أن المحور الأول للإستبيان والمخصص للتسويق التفاعلي يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

الجدول رقم : 8.III : قيم معامل ألفا كرومباخ ومعامل الثبات لمحور ولاء العملاء

الرقم	المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرومباخ	معامل الثبات
1	المحور الثالث ولاء العملاء	08	0,938	0,969

(*) معامل الثبات يمثل الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرومباخ Cronbach's Alpha.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم : 8.III يتضح أن قيم معامل ألفا كرومباخ ومعامل الثبات للمحور الثالث ولاء العملاء، كانت قيمة معامل ألفا كرومباخ لكامل المحور [0,938] وقيمة معامل الثبات الكلي لهذا المحور بلغت [0,969]، وهذا يدل على تمتع المحور الثالث ولاء العملاء بدرجة عالية من الثبات. أما بالنسبة للإستبيان ككل، فيوضح الجدول رقم : 9.III معامل الثبات ألفا كرومباخ:

الجدول رقم : 9.III : معامل الثبات ألفا كرومباخ الكلي للإستبيان

الرقم	المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرومباخ
1	المحور الثاني التسويق التفاعلي	38	0,985
3	المحور الثالث ولاء العملاء	08	0,969
	الإستبيان ككل	46	0,975

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم : 9.III أن معامل ألفا كرومباخ للإستبيان بلغت قيمته [0,975]، وهي قيمة مرتفعة وهذا دليل على أن الإستبيان لديه درجة عالية من الثبات، وهذا ما يؤكد ثبات أداة الدراسة.

III-4-2 صدق أداة الدراسة :

صدق الاستبيان، التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبيان على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. وقام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على هيئة من المحكمين تضمنت أساتذة جامعيين متخصصين^(*)، وقد قدم المحكمين آرائهم حول مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت من أجله، ومدى كفاية العبارات لتغطية محاور متغيرات الدراسة الأساسية، وكذا مدى ترابطها ببعضها واتساق إجابتها حتى تعكس أهداف الدراسة واستلقتها، هذا بالإضافة إلى إقتراحهم لكل ما رأوه ضرورياً، من إعادة صياغة العبارات أو حذفها، وإضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة إذا كان في الأداة نقص أو تقصير في القياس، حيث تركزت توجيهات المحكمين حول انتقاد طول الاستبيان، كما قدموا توصياتهم فيما يخص ضرورة تقليص بعض العبارات وإختصارها في بعض المحاور وإضافة عبارات أخرى لم تكن موجودة لبعض المحاور الأخرى، وبذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية^(**).

(*) الملحق رقم (2) قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

(**) الملحق رقم (4) الاستبيان في صورته النهائية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي للأداة

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الإستبيان والدرجة الكلية للمحور نفسه. كما هي موضحة بالتفصيل في الجداول الموالية:

أ- صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الأول التسويق التفاعلي:

1. صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: الثقة

الجدول رقم : 10.III : الصدق الداخلي لعبارات الثقة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
01	لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	.896**	.000	دالة
02	أجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء	.874**	.000	دالة
03	أشعر بالثقة في تعاملي مع مؤسسة موبيليس	.919**	.000	دالة
04	تتعامل مؤسسة موبيليس بالسرية التامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية	.829**	.000	دالة
05	تمتلك مؤسسة موبيليس إمكانيات المادية وبشرية موثوق بها	.838**	.000	دالة
06	تحافظ مؤسسة موبيليس على ثقة العملاء بتقديم أفضل الخدمات لهم	.904**	.000	دالة
07	أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي مؤسسة موبيليس	.912**	.000	دالة

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم : 10.III أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات التي تقيس البعد الأول "الثقة" من المحور الثاني التسويق التفاعلي دالة عند مستوى معنوية او الشك ($\alpha=0,01$) مع الدرجة الكلية للمجال التابعة له، حيث كانت معاملات الارتباط بين [0,829 و 0,919] وهذا دليل على وجود الارتباط قوي بين عبارات البعد ومحوره، وهذا ما يعزز ثبات الاداة وان الفقرات الدخلة في البعد في إتساق داخلي القوي مع المحور وبذلك تعتبر فقرات بعد الثقة صادقة لما وضعت لقياسه.

2. صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: الالتزام

الجدول رقم : 11.III : الصدق الداخلي لعبارات الالتزام

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
01	تلتزم مؤسسة موبيليس بالوفاء لوعودها لدى العملاء	.742**	.000	دالة

02	توفر مؤسسة موبيليس شروط الأمن والسلامة في تقديم خدماتها للعملاء	.812**	.000	دالة
03	تستجيب مؤسسة موبيليس لتوصيات العملاء	.845**	.000	دالة
04	يحترم مقدمي الخدمة مواعيد العمل	.727**	.000	دالة
05	تلتزم مؤسسة موبيليس بالرد عن الاستفسارات والتساؤلات العملاء	.833**	.000	دالة
06	تعمل مؤسسة موبيليس بإعلام العملاء بكل جديد حول العروض والخدمات المتاحة	.742**	.000	دالة

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم : 11.III يتضح أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات التي تقيس البعد الثاني "الالتزام" من المحور الثاني التسويق التفاعلي دالة عند مستوى معنوية أو شك ($\alpha=0,01$) مع المحور للمجال التابعة له، حيث كانت معاملات الارتباط بين [0,727 و 0,845] وهذا دليل على وجود ارتباط قوي بين عبارات البعد الثاني ومحورها، ويوجد اتساق داخلي قوي بين فقرات البعد ومحوره وبهذا تعتبر فقرات الالتزام صادقة وثابتة لما وضعت لقياسه.

3. صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث: التفاعل

الجدول رقم : 12.III : الصدق الداخلي لعبارات التفاعل

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
01	يتفاعل مقدمي الخدمة بشكل إيجابي مع العملاء	.825**	.000	دالة
02	يتجاوب مقدمي الخدمة مع انشغالات العملاء	.773**	.000	دالة
03	يستجيب مقدمي الخدمة لاقتراحاتنا وأسئلتنا	.889**	.000	دالة
04	اشعر بالتفاعل والتجاوب عند تعاملنا مع موظفو المؤسسة	.848**	.000	دالة

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم : 12.III أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات التي تقيس البعد الثالث "التفاعل" من المحور الثاني التسويق التفاعلي دالة عند مستوى معنوية أو شك ($\alpha=0,01$) مع محوره، حيث كانت معاملات الارتباط بين [0,773 و 0,889] وهذا دليل على وجود ارتباط قوي بين عبارات البعد الثالث ومحوره ويوجد اتساق داخلي قوي بين فقرات البعد ومحوره وبهذا تعتبر فقرات التفاعل صادقة وثابتة لما وضعت لقياسه.

4. صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع: الاتصالات ثنائية الاتجاه

الجدول رقم : 13.III : الصدق الداخلي لعبارات الاتصالات ثنائية الاتجاه

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
01	تستعمل مؤسسة موبيليس البريد الالكتروني في المراسلات مع العملاء	.674**	.000	دالة
02	أجد سهولة في التعامل مع الموقع الخاص بمؤسسة موبيليس	.779**	.000	دالة
03	تتجاوب مؤسسة موبيليس مع العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي	.857**	.000	دالة
04	لدى مؤسسة موبيليس القدرة على التجاوب مع تساؤلات العملاء	.826**	.000	دالة
05	تتابع المؤسسة انشغالات العملاء بشكل مباشر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	.851**	.000	دالة

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم : 13.III يبين أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات التي تقيس البعد الرابع " الاتصالات ثنائية الاتجاه " من المحور الثاني التسويق التفاعلي دالة عند مستوى معنوية أو الشك ($\alpha=0,01$) مع الدرجة الكلية للمجال التابعة له، حيث كانت معاملات الارتباط بين [0,674 و 0,857] وهذا دليل على وجود ارتباط قوي بين عبارات البعد الرابع ومحوره، ويوجد اتساق داخلي قوي بين فقرات البعد ومحوره وبهذا تعتبر فقرات الاتصالات ثنائية الاتجاه صادقة وثابتة لما وضعت لقياسه.

5. صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس: معالجة الشكاوى

الجدول رقم : 14.III : الصدق الداخلي لعبارات معالجة الشكاوى

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
01	تشجع إدارة المؤسسة العملاء على تقديم الشكاوى في حالة تعرضهم الى مشكلة	.854**	.000	دالة
02	تضع مؤسسة موبيليس أرقام هاتفية لاستقبال الشكاوى المقدمة من طرف العملاء	.769**	.000	دالة
03	تضع المؤسسة دفتر لاستقبال الشكاوى المقدمة من طرف العملاء	.775**	.000	دالة
04	ترد المؤسسة على الشكاوى المقدمة بصورة فورية	.845**	.000	دالة
05	تعمل المؤسسة على معالجة الشكاوى بكل احترافية	.858**	.000	دالة
06	تحرص المؤسسة على إرضاء العملاء عند معالجة الشكاوى	.845**	.000	دالة
07	تجيب المؤسسة عن الاستفسارات والتساؤلات العملاء بشكل صادق	.812**	.000	دالة

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم : 14.III يتضح أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات التي تقيس البعد الخامس "معالجة الشكاوى" من المحور الثاني التسويق التفاعلي دالة عند مستوى معنوية أو الشك ($\alpha=0,01$) مع المحور للمجال التابعة له، حيث كانت معاملات الارتباط بين [0,769 و 0,858] وهذا دليل على وجود إرتباط بين عبارات البعد الخامس ومحوره، ويوجد اتساق داخلي قوي بين فقرات البعد ومحوره وبهذه تعتبر فقرات معالجة الشكاوى صادقة وثابتة لما وضعت لقياسه.

6. صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد السادس: جودة الخدمة

الجدول رقم : 15.III : الصدق الداخلي لعبارات جودة الخدمة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
01	مقر استقبال العملاء ملائم يسهل الوصول إليه	.664**	.000	دالة
02	تسعى مؤسسة موبيليس إلى الاحترافية في تقديم الخدمة	.845**	.000	دالة
03	يوفر موقع موبيليس على الانترنت جميع المعلومات	.827**	.000	دالة
04	يبدل مقدمي الخدمة مجهودات إضافية من أجل إرضاء العملاء	.825**	.000	دالة
05	تعمل مؤسسة موبيليس على تدارك الأخطاء السابقة لتحسين جودة الخدمة	.790**	.000	دالة
06	اعتمد على مؤسسة موبيليس في خدمة الاتصال	.843**	.000	دالة
07	يقدم الموظفين خدماتهم للعملاء بترتيب ألي ومحترم	.711**	.000	دالة
08	تتوفر شبكة اتصال موبيليس في مناطق تحركي	.652**	.000	دالة
09	يساهم مقدمي الخدمة في اقتراح أفضل الخدمات للعملاء	.802**	.000	دالة

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم : 15.III أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات التي تقيس البعد السادس "جودة الخدمة" من المحور الثاني التسويق التفاعلي دالة عند مستوى معنوية أو شك ($\alpha=0,01$) مع محوره، حيث كانت معاملات الارتباط بين [0,652 و 0,845] وهذا دليل على وجود إرتباط قوي بين عبارات البعد السادس ومحوره، ويوجد اتساق داخلي قوي بين فقرات البعد ومحوره وبهذه تعتبر فقرات جودة الخدمة صادقة وثابتة لما وضعت لقياسه.

ب- صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث الولاء:

الجدول رقم : 16.III : الصدق الداخلي لعبارات الولاء

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
01	أشعر بالارتياح لأنني من عملاء مؤسسة موبيليس	.853**	.000	دالة
02	أفضل خدمات مؤسسة موبيليس عن خدمات المنافسين	.815**	.000	دالة
03	لن يقودني انخفاض أسعار خدمات الشركات المنافسة إلى التحول إليها	.884**	.000	دالة
04	لن يمنعني رفع أسعار الخدمة الحالية من الاستمرار في استخدامها	.890**	.000	دالة
05	أستمر في التعامل مع مؤسسة موبيليس مهما تغيرت العروض	.764**	.000	دالة
06	أجد نفسي غير قادر على التخلي عن خدمات مؤسسة موبيليس	.847**	.000	دالة
07	أتحذث للآخرين بإيجابية عن الخدمات المقدمة	.856**	.000	دالة
08	موبيليس اختياري دائما	.778**	.000	دالة

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل.

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم : 16.III يتضح أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات التي تقيس المحور الثالث "الولاء" دالة عند مستوى معنوية او الشك ($\alpha=0,01$) مع الدرجة الكلية للمجال التابعة له، حيث كانت معاملات الارتباط بين [0,764 و 0,890] وهذا دليل على وجود إرتباط بين عبارات المحور الثالث وامحوره، ويوجد اتساق داخلي قوي بين فقرات البعد ومحوره وبهذا تعتبر فقرات الولاء صادقة وثابتة لما وضعت لقياسه.

III-4-3 طبيعة توزيع البيانات

نجيب على سؤال كيف تتوزع البيانات على محورها؟ أي هل ان البيانات تتوزع حول متوسطها يمينا وشمالا ام لا وللإجابة على هذا السؤال نأخذ مسلكين

أ- حسب بعض الدراسات وخاصة إذا كان حجم العينة كبير فإنه لا يوجد داعي لإختبار التوزيع الطبيعي للبيانات لان التوزيع تلقائيا يتبع التوزيع الطبيعي وهذا حسب نظرية النهاية المركزية إذا كانت العينة أكثر من 300 مفردة.

ب- نقوم بإختبار كولمغروف-سميرنوف (Test Kolmogorov-Smirnov) و إختبار شابيرو-ويلك (Test Shapiro-Wilk) لإختبار توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي، من عدمه

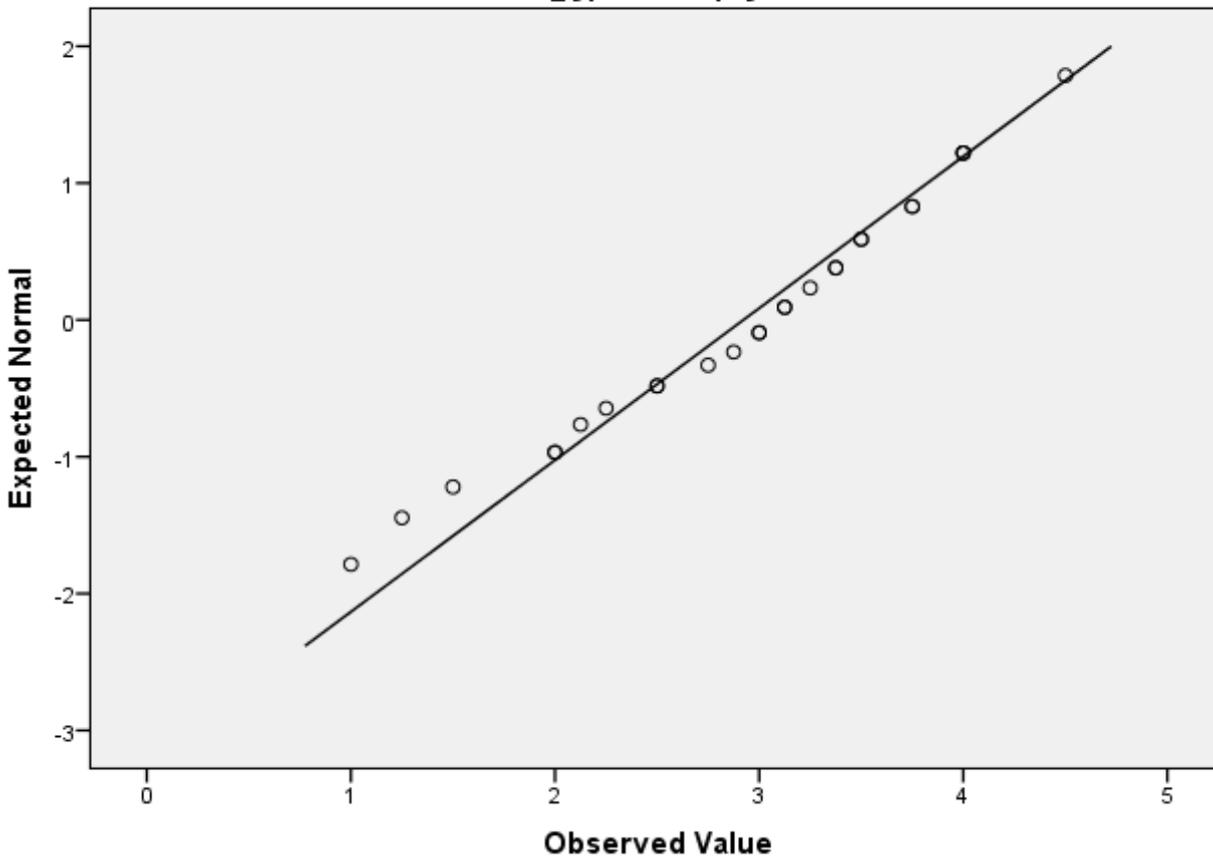
الجدول رقم : 17.III : إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات محور ولاء العملاء

إختبار Shapiro-Wilk			إختبار Kolmogorov-Smirnov ^a		
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية df	إحصاءة الإختبار المحسوبة Statistic	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية df	إحصاءة الإختبار المحسوبة Statistic
.327	48	.097	.200	48	.973

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم : 3.III : منحني طبيعة توزيع البيانات

Normal Q-Q Plot of المتوسط_الحسابي_للولاء
for Line_type= Postpay



المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم : 17.III يبين أن مستوى الدلالة لإختبار شابيرو [0.327] وهي أكبر من [0.05]، ومستوى الدلالة لإختبار كولموجوروف سميرونوف [0.200] وهي أيضاً أكبر من [0.05]، و الشكل رقم : 3.III : منحني طبيعة توزيع البيانات يبين تويع البيانات حول محورها، وهذا يعني أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

III-4-4 وصف عينة الدراسة

تبين الجداول الموالية توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، م المهمل العلمي)، وهي موضحة كما يلي:

أ. الجنس: يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم : 18.III : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
62%	260	ذكر
38%	156	أنثى
100%	416	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم : 18.III أن عدد الذكور في عينة الدراسة 260 بنسبة 62%، بينما عدد الإناث بلغت 156 وبنسبة 38%، حيث أن أغلب أفراد العينة هم ذكور، ويمكن تفسير هذا التفاوت الكبير بين الجنسين إلى أن الذكور كانوا أكثر مما تجاوب مع الاستقصاء، لكون المستقصي من الذكور.

ب. السن: يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم : 19.III : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
28.85%	120	من 20 إلى 35 سنة
70.91%	256	من 36 إلى 55 سنة
0.24%	1	56 سنة فأكثر
100%	416	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم : 19.III يتضح لنا أن الفئة العمرية الغالبة على المستجوبين هي ما بين [36 و 55 سنة] بنسبة بلغت 70,9%، تليها الفئة العمرية م بين [20 و 35 سنة] بنسبة 28.8%، أما الفئة العمرية [56 سنة فأكثر] بنسبة 0,24.

ت. المؤهل العلمي: يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

الجدول رقم : 20.III : توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
9%	37	أقل من المستوى الثانوي
91%	379	مستوى جامعي فأعلى

المجموع	416	%100
---------	-----	------

المصدر: إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم : 20.III بأن فئة ذات المستوى الجامعي وأعلى هي التي اعطت قيمة واهتمام بالاستبيان الالكتروني وكانت بنسبة عالية 91% من العينة وان الفئة اقل من المستوى الثانوي تمثل نسبة 9% وعليه نستنتج ان الفئة ذات المؤهل العلمي العالي تراعي أهمية الاستقصاء والبحث العلمي.
ث. طريقة تسديد العملاء التكاليف: يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب طريقة الدفع.

الجدول رقم : 21.III : توزيع أفراد العينة حسب طريقة الدفع

طريقة الدفع	التكرار	النسبة %
اشترك شهري	245	%59
بطاقات الدفع المسبق	171	%41
المجموع	416	%100

المصدر: إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم : 21.III بأن أكبر فئة في العينة تقوم تسديد تكاليف الهاتف النقال بالاشتراك الشهري بنسبة 59% وباقي الفئة تسدد تكاليف الهاتف النقال ببطاقة الدفع المسبق وهذا يتيح للعملاء أكثر من طريقة لتسديد التكاليف.

ج. سبب امتلاك أكثر من خط: يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة عن سبب امتلاك أكثر من خط.

الجدول رقم : 22.III : توزيع أفراد العينة عن سبب امتلاك أكثر من خط

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
اختلاف العروض	182	%44
آخر	234	%56
المجموع	416	%100

المصدر: إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم : 22.III بأن كل افراد افراد العينة يمتلكون أكثر من خط و ان نسبة 44% من افاد العينة يرجع سبب امتلاكهم أكثر من خط الى اخلاف العروض المقدمة من مؤسسة موبيليس وان نسبة 56% من افراد العينة يرجع أسباب امتلاكهم أكثر من خط الى أسباب أخرى نكدر منها الى أسباب عائلية أي مثلا الاب يشتري مجموعة من شرائح الهاتف لعائلته.

. مدة الاشتراك مع موبيليس: يوضح الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة.

الجدول رقم : 23.III: توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك مع موبيليس

النسبة %	التكرار	مدة الاشتراك مع موبيليس
0%	0	أقل من 03 سنوات
24%	108	من 03 إلى 07 سنوات
76%	308	أكثر من 07 سنوات
100%	416	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم : 23.III بأن العينة لهم اشترك في مؤسسة موبيليس اكثر من ثلاثة سنوات و لا يوجد مشترك واحد في العينة له اشتراك اقل من 3 سنوات واكثر فئة في العينة هي التي لها اشتراك [أكثر من 7 سنوات] بنسبة 76%، تليها الفئة بين [3 و 07 سنوات] بنسبة 24%، نلاحظ من خلال الجدول أن اعلى نسبة في العينة لها اشتراك اكثر من 7 سنوات مع مؤسسة موبيليس.

III-5 منهج وخطوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة :

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة وخطواتها والأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة، حيث يتضمن منهج الدراسة الذي يتناسب مع أهدافها وطبيعة المشكلة ومتطلبات انجاز الدراسة، كما يوضح كيفية تطبيق الدراسة وخطوات تنفيذها، ونموذج لمتغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة البيانات والمعلومات.

III-5-1 منهج الدراسة:

يمكن اعتبار منهج البحث بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة. ويعرف المنهج العلمي بأنه: مجموعة القواعد العامة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى الحقيقة. وقد تكون هذه الحقيقة جديدة، أو أن الباحث يرغب في إيصالها للآخرين بغية تعريفهم بها، فالهدف من المنهج هو الكشف عن الحقيقة العلمية¹. كما أن المنهج الوصفي عند تعامله مع الظاهرة لا يقف عند حد وصفها وجمع المعلومات المتعلقة بها، وإنما يتعدى ذلك إلى تحديد الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى إستنتاجات تسهم في تحديد الوسائل الملائمة لتحسين الواقع وتطويره². وبناءً على طبيعة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كينياً وكمياً. وحيث أن المنهج الوصفي يتم من خلال الرجوع إلى الوثائق المختلفة كالكتب والمجلات

¹ أحمد حسن الرفاعي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2005 : ص 121.

² صالح محمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان للطباعة والنشر، الرياض، 1989: ص 189.

والدوريات والأطروحات وغيرها من المواد العلمية التي يثبت صدقها بهدف تحليلها للوصول إلى أهداف البحث، لذلك فإن الباحث اعتمد على هذا المنهج للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة البحث، ولتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة. أما في الجانب التطبيقي فسنقوم بإجراء دراسة ميدانية على عملاء الهاتف النقال وبخاصة عملاء مؤسسة موبيليس، بهدف التعرف على مدى مساهمة التسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء والمحافظة عليه.

III-5-2 خطوات تطبيق الدراسة والمعالجة الإحصائية المستخدمة :

سيتم من خلال هذا العنصر تحديد الخطوات المتبعة لإتمام هذه الدراسة، كما تم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة بيانات الدراسة، من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة والنتائج النهائية وتفسيرها.

- **خطوات تطبيق الدراسة:** بعد إعداد الباحث لأداة الدراسة في صورتها النهائية، تم تطبيقها ميدانياً وتوزيعها إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة من عملاء مؤسسة موبيليس، وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية في سنة 2021، وذلك وفق الخطوات التالية:

- الإطلاع على الدراسات السابقة في مجال الدراسة، وتلخيصها والتعليق عليها، وبناء تصور واضح وحصر جميع المتغيرات التي ستتناولها الدراسة الحالية؛
- الإطلاع على الأدبيات النظرية السابقة وبناء الإطار النظري للدراسة؛
- بناء أداة الدراسة في صورتها النهائية والتأكد من صدقها وثباتها؛
- تصميم أداة الدراسة إلكترونياً بالاستعانة ببرنامج Google drive؛
- إختيار مجتمع وعينة الدراسة؛
- توزيع أداة الدراسة إلكترونياً على الجمهور في شبكة الانترنت بخاصة في منصات التواصل الاجتماعي قصد تججيع أكبر ممكن من العملاء؛
- إسترجاع الإستبانات الموزعة على عينة الدراسة بمساعدة برنامج google drive، وكان ذلك اواخر سنة 2021؛

- تم تجميع 416 مشاهدة في برنامج google drive، وبعد إستشارة المشرف؛
- ترقيم وترميز الاستبانات المسترجعة والصالحة للمعالجة وتفرغها في برنامج المجدول MS-Excel لتتم معالجتها إحصائياً ببرنامج SPSS من أجل الحصول على النتائج؛
- تحضير مقابلة مع مسؤول في مؤسسة موبيليس
- تفسير النتائج ومناقشتها، وصياغة التوصيات والمقترحات.

- **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية SPSS عن طريق تفريغ بيانات قوائم الاستبيان في برنامج Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS، حيث يشكل برنامج الحاسب الآلي الحزمة الإحصائية لتحليل العلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) والمعروف اختصاراً بـ (SPSS) أداة هامة ومتقدمة لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لتحليل بيانات الأبحاث العلمية الاجتماعية.¹ ولغرض تحليل البيانات وتفسيرها ومناقشتها تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ- التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات الدراسة وتحديد نسب إجاباتهم بغرض وصف خصائص مجتمع الدراسة؛

ب- إختبار Cronbach's Alpha والتجزئة النصفية للتأكد من ثبات عبارات الإستبيان؛

ج- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه المقاييس هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛

د- مصفوفة الارتباطات Pearson Correlation لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة؛

هـ- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد F باستخدام جدول تحليل التباين ANOVA لإختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل الذي يمثل التسويق التفاعلي على المتغير التابع ممثلاً في ولاء العملاء؛

و- إختبار t لعينات المستقلة Independent Sample T-test لإختبار الفروق بين متوسطي عینتين مستقلتين وذلك من أجل بيان دلالة الفروق في إجابات أفراد العينة حول مستوى ولاء العملاء حسب متغير الجنس؛

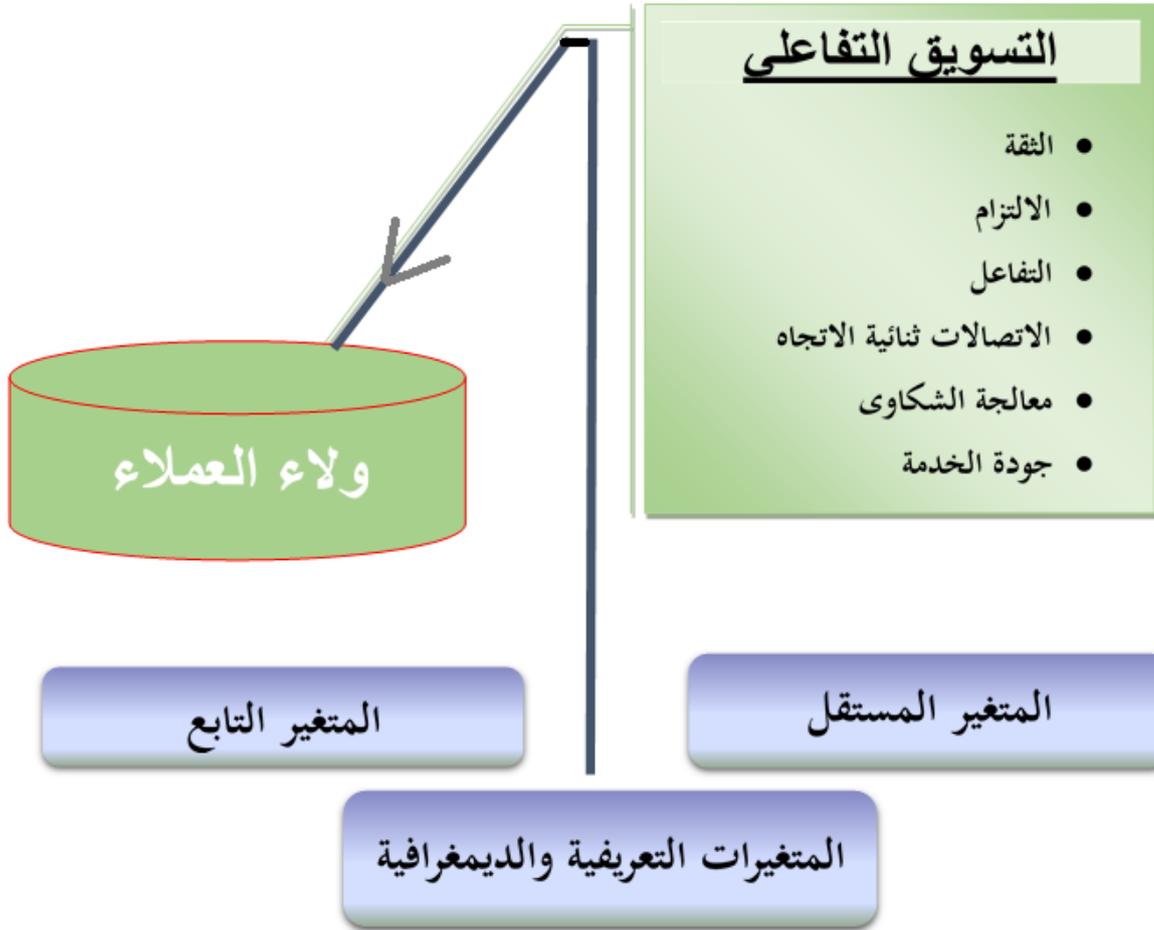
ز- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإختبار تأثيرات المتغير المستقل على المتغير التابع.

III-6 نموذج متغيرات الدراسة:

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق التفاعلي بأبعاده على ولاء عملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، حيث أنه من خلال إطلاع الباحث على العديد من المراجع والأدبيات النظرية وكذا دراسة وتحليل الأدبيات التطبيقية التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، تم على ضوءها تحديد أبعاد التسويق التفاعلي المؤثرة على ولاء العملاء كما هي موضحة في الشكل رقم : III.4 الموالي:

¹ جمال محمد شاكر، المرشد في التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 : ص 29.

الشكل رقم : 4.III النموذج المقترح للدراسة



المصدر من اعداد الطالب

من خلال الشكل رقم : III.4 أعلاه يتبين أن:

III-6-1 المتغيرات المستقلة :

تمثلت المتغيرات المستقلة في التسويق التفاعلي وأبعاده، نوضحها من خلال الجدول التالية:

الجدول رقم : III.24 : المتغيرات المستقلة للدراسة

1. الثقة	التسويق التفاعلي
2. الالتزام	
3. التفاعل	
4. الاتصالات ثنائية الاتجاه	
5. معالجة الشكاوى	
6. جودة الخدمة	

المصدر: إعداد الطالب

III-6-2 التسويق التفاعلي:

التسويق التفاعلي هو الرقي بالتسويق من جهد يستند إلى صفقة تجارية إلى محادثة تبحث عن فهم رغبات وحاجات العملاء وتلبيتها وكذلك عملية تجميع لمعلومات وتذكر إجابات العميل ومسايرة التغير في السلوك والاستجابة له، ويصبح التسويق التفاعلي أكثر من مهم في قطاع الخدمات إذ يتعين على مسوقين الخدمات إتقان مهارات التسويق التفاعلي من اجل بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

III-6-3 أبعاد التسويق التفاعلي

1. الثقة: تعتبر الثقة من الأدوات المهمة ان لم نقل مفتاح التسويق التفاعلي، ويعبر عن الثقة بمستوى الشعور لدى كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الاخر أثناء عملية التبادل بشكل عام والتواصل بشكل خاص.
2. الالتزام: إيمان أحد الأطراف بأن العلاقة مهمة جداً لدرجة أنها تستحق بذل جهد للحفاظ عليها، والالتزام كلا الأطراف بالمحافظة على العلاقة بينهم بما انها تحقق مكاسب. يمكن تحليل الالتزام من ثلاث جهات نظر: الرغبة في تطوير علاقة مستقرة؛ الرغبة في تقديم تضحيات صغيرة للحفاظ على العلاقة؛ والرغبة في الحفاظ على الثقة في علاقة مستقرة.
3. التفاعل: ما يميز إنتاج الخدمة هو التلازم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وعليه فالتفاعل بينهم امر حتمي يعني أن جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل بين البائع والمشتري خلال لقاء الخدمة. وعليه فعلى المؤسسة ان تدرب عمالها على كيفية التفاعل مع العملاء وخاصة موظفي التماس مع العملاء او ما يسمى موظفي الواجهة.

4. الاتصالات ثنائية الاتجاه: ان التطور التكنولوجي الحاصل وخاصة الانترنت جعل المحادثة امرا سهلا، سواء عبر البريد الالكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي او موقع المؤسسة او المحادثة عبر الشاشة ولم يعد

الإعلان ورسائل ذات الاتجاه الواحد تكفي في معرفة احتياجات الزبائن. الاتصالات ثنائية تقلل من فجوة الخطأ في تقدير أو الفهم.

5. جودة الخدمة: هي الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي لإداء الفعلي لها، يحتاج مقدمو الخدمات إلى تحديد ما يتوقعه العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة. لسوء الحظ، يصعب تحديد جودة الخدمة والحكم عليها مقارنة بجودة المنتج. على سبيل المثال، من الصعب الاتفاق على جودة قص الشعر مقارنة بجودة مجفف الشعر. ربما يكون الاحتفاظ بالعملاء هو أفضل مقياس للجودة، تعتمد قدرة مؤسسة الخدمات على التمسك بعملائها على مدى ثباتها في تقديم القيمة لهم. وضعت شركات الخدمات الأعلى معايير جودة الخدمة.

III-6-4 المتغير التابع :

ولاء العملاء: يمكن ان نوجز في نقاط بعض التعاريف حول مفهوم ولاء العملاء منها:

- الالتزام العميق لشراء أو لتكرار منتج أو خدمة جديدة على الرغم من العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغييرا في السلوك الشرائي؛
- العميل الذي يقوم بإعادة شراء المنتج أو الخدمة ولا ينظر إلى أي بديل بغض النظر عن الأسعار أو الفجوات والمشاكل في المنتج أو الخدمة؛
- التزام عميق لدى العملاء بالاستمرار وبشكل ثابت مع مزود الخدمة أو الشركة الخدمية والتي تكون خياره الأول من بين عدة بدائل؛
- العميل الموالي هو العميل الذي ليس فقط يشعر بالسرور جراء استخدامه للخدمة وإنما يشعر بالسرور عند إخبار الآخرين عن هذه الخدمة؛
- العميل الموالي على استعداد لدفع السعر المطلوب حتى في حالة تزايد هذا السعر لأنهم مدركون أن المجازفة سوف تكون أعلى، لذلك هم يفضلون دفع السعر الأعلى لتجنب المجازفة بالتحويل إلى البدائل الأخرى.

III-7 تحليل عبارات الاستبيان:

لتحليل عبارات الاستبيان تم استخدام أساليب التحليل الإحصائي، وبواسطة إختبار "ت" (One Sample T-Test) تم تحليل عبارات الاستبيان من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل معرفة الأهمية النسبية للعبارات، ودرجة الموافقة عليها إنطلاقاً من إجابات أفراد العينة.

III-7-1 تحليل عبارات المحور الثاني "التسويق التفاعلي":

يتكون هذا المحور من ستة متغيرات تمثل أبعاد التسويق التفاعلي المساهمة في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس وهي (الثقة؛ الالتزام؛ التفاعل؛ الاتصالات ثنائية الاتجاه؛ معالجة الشكاوى؛ جودة الخدمة).

III-7-1-1 تحليل عبارات البعد الأول "الثقة"

الجدول رقم : III.25 : نتائج تحليل عبارات البعد الأول الثقة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	3.24	1.194	4	متوسط
02	أجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء	3.14	1.148	6	متوسط
03	أشعر بالثقة في تعاملي مع مؤسسة موبيليس	3.14	1.212	5	متوسط
04	تتعامل مؤسسة موبيليس بالسرية التامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية	3.44	1.177	2	متوسط
05	تمتلك مؤسسة موبيليس إمكانات المادية وبشرية موثوق بها	3.25	1.123	3	متوسط
06	تحافظ مؤسسة موبيليس على ثقة العملاء بتقديم أفضل الخدمات لهم	3.11	1.176	7	متوسط
07	أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي مؤسسة موبيليس	3.48	1.153	1	موافق
	بعد الثقة	2583.	0.981	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يوضح الجدول رقم : III.25 ان العبارات الخاصة بثقة العملاء في المؤسسة الخدمية موبيليس يتراوح متوسطها بين [3.11 و 3.48] وكانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 7 " اشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة موبيليس " بدرجة موافق، واكلها للعبارة رقم 6 " تحافظ مؤسسة موبيليس على ثقة العملاء بتقديم أفضل

الخدمات لهم"، أي ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط أي ان ادراك العينة ان ثقة العملاء لها مستوى متوسط على ولاء العملاء.

III-7-1-2 تحليل عبارات البعد الثاني "الالتزام"

الجدول رقم : 26.III : نتائج تحليل عبارات البعد الثاني الالتزام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
08	تلتزم مؤسسة موبيليس بالوفاء لعودها لدى العملاء	3,19	1,066	6	متوسط
09	توفر مؤسسة موبيليس شروط الأمن والسلامة في تقديم خدماتها للعملاء	3,46	1,059	2	موافق
10	تستجيب مؤسسة موبيليس لتوصيات العملاء	3,21	1,127	5	متوسط
11	يحترم مقدمي الخدمة مواعيد العمل	3,23	1,164	3	متوسط
12	تلتزم مؤسسة موبيليس بالرد عن الاستفسارات والتساؤلات العملاء	3,22	1,265	4	متوسط
13	تعمل مؤسسة موبيليس بإعلام العملاء بكل جديد حول العروض والخدمات المتاحة	3,52	1,151	1	موافق
	بعد الالتزام	3.30	0.91		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يوضح الجدول رقم : 26.III ان العبارات الخاصة بالالتزام العملاء في المؤسسة الخدمية موبيليس يتراوح متوسطها بين [3.19 و 3.52] وكانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 13 " تعمل مؤسسة موبيليس بإعلام العملاء بكل جديد حول العروض والخدمات المتاحة " بدرجة موافق، واطلها للعبارة رقم 8 " تلتزم مؤسسة موبيليس بالوفاء لعودها لدى العملاء "، اي ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط أي مستوى ادراك العينة ان الالتزام له مستوى متوسط على ولاء العملاء.

III-7-1-3 تحليل عبارات البعد الثالث "التفاعل"

الجدول رقم : 27.III : نتائج تحليل عبارات البعد الثالث التفاعل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
14	يتفاعل مقدمي الخدمة بشكل إيجابي مع العملاء	3,33	,994	2	متوسط

منخفض	1	1,101	3,39	يتجاوب مقدمي الخدمة مع انشغالات العملاء	15
متوسط	3	1,045	3,21	يستجيب مقدمي الخدمة لاقتراحاتنا وأسئلتنا	16
متوسط	4	1,053	3,16	اشعر بالتفاعل والتجاوب عند تعاملنا مع موظفو المؤسسة	17
		0.85	3.27	بعد التفاعل	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يوضح الجدول رقم : 27.III ان العبارات الخاصة بالتفاعل مع العملاء في المؤسسة الخدمية موبيليس يتراوح متوسطها بين [3.16 و 3.39] وكانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 15 "يتجاوب مقدمي الخدمة مع انشغالات العملاء " بدرجة موافق، واقلها للعبارة رقم 17 " اشعر بالتفاعل والتجاوب عند تعاملنا مع موظفو المؤسسة "، اي ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط أي ان إدراك العينة للتفاعل مع العملاء له مستوى متوسط على ولاء العملاء.

III-7-1-4 تحليل عبارات البعد الرابع "الاتصالات ثنائية الاتجاه"

الجدول رقم : 28.III : نتائج تحليل عبارات البعد الرابع الاتصالات ثنائية الاتجاه

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
18	تستعمل مؤسسة موبيليس البريد الالكتروني في المراسلات مع العملاء	2,81	1,155	5	متوسط
19	أجد سهولة في التعامل مع الموقع الخاص بمؤسسة موبيليس	2,95	1,181	3	متوسط
20	تتجاوب مؤسسة موبيليس مع العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي	2,87	1,150	4	متوسط
21	لدى مؤسسة موبيليس القدرة على التجاوب مع تساؤلات العملاء	3,25	1,014	1	متوسط
22	تتابع المؤسسة انشغالات العملاء بشكل مباشر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	3,10	1,047	2	متوسط
	بعد الاتصالات	2.99	0.86	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يوضح الجدول رقم : 28.III ان العبارات الخاصة بالاتصالات ثنائية الاتجاه العملاء في المؤسسة الخدمية موبيليس يتراوح متوسطها بين [2.81 و 3.25] وكانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 21 " لدى مؤسسة موبيليس القدرة على التجاوب مع تساؤلات العملاء " بدرجة موافق، واقلها للعبارة رقم 18 " تستعمل

مؤسسة موبيليس البريد الالكتروني في المراسلات مع العملاء "، اي ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط أي ان إدراك العينة ان للاتصالات ثنائية الاتجاه مع العملاء لها مستوى متوسط على ولاء العملاء.

III-7-1-5 تحليل عبارات البعد الرابع "معالجة الشكاوى"

الجدول رقم : 29.III : نتائج تحليل عبارات البعد الخامس معالجة الشكاوى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
23	تشجع إدارة المؤسسة العملاء على تقديم الشكاوى في حالة تعرضهم الى مشكلة	3,37	1,097	1	متوسط
24	تضع مؤسسة موبيليس أرقام هاتفية لاستقبال الشكاوى المقدمة من طرف العملاء	3,29	1,035	2	متوسط
25	تضع المؤسسة دفتر لاستقبال الشكاوى المقدمة من طرف العملاء	3,32	,962	3	متوسط
26	ترد المؤسسة على الشكاوى المقدمة بصورة فورية	3,03	1,111	7	متوسط
27	تعمل المؤسسة على معالجة الشكاوى بكل احترافية	3,17	1,009	4	متوسط
28	تحرص المؤسسة على إرضاء العملاء عند معالجة الشكاوى	3,11	1,035	6	متوسط
29	تجيب المؤسسة عن الاستفسارات والتساؤلات العملاء بشكل صادق	3,08	1,109	5	متوسط
	بعد معالجة الشكاوى	3.19	0.87	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يوضح الجدول رقم : 29.III ان العبارات الخاصة بمعالجة شكاوى العملاء في المؤسسة الخدمية موبيليس يتراوح متوسطها بين [3.37 و 3.03] وكانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 23 " تشجع إدارة المؤسسة العملاء على تقديم الشكاوى في حالة تعرضهم الى مشكلة " بدرجة موافق، واقلها للعبارة رقم 18 " ترد المؤسسة على الشكاوى المقدمة بصورة فورية "، اي ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط أي ان إدراك العينة ان لمعالجة شكاوى العملاء لها مستوى متوسط على ولاء العملاء.

III-7-1-6 تحليل عبارات البعد السادس "جودة الخدمة"

الجدول رقم : 30.III: نتائج تحليل عبارات البعد السادس جودة الخدمة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
30	مقر استقبال العملاء ملائم يسهل الوصول إليه	3,17	1,125	6	متوسط
31	تسعى مؤسسة موبيليس إلى الاحترافية في تقديم الخدمة	3,26	,984	4	متوسط
32	يوفر موقع موبيليس على الانترنت جميع المعلومات	3,18	,918	5	متوسط
33	يبدل مقدمي الخدمة مجهودات إضافية من أجل إرضاء العملاء	3,01	,952	8	متوسط
34	تعمل مؤسسة موبيليس على تدارك الأخطاء السابقة لتحسين جودة الخدمة	3,15	1,011	7	متوسط
35	اعتمد على مؤسسة موبيليس في خدمة الاتصال	3,66	,951	1	متوسط
36	يقدم الموظفون خدماتهم للعملاء بترتيب ألي ومحترم	3,42	,941	3	متوسط
37	تتوفر شبكة اتصال موبيليس في مناطق تحركي	3,50	1,153	2	متوسط
	بعد جودة الخدمة	3.30	0.73	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يوضح الجدول رقم : 30.III ان العبارات الخاصة بجودة الخدمة في المؤسسة الخدمية موبيليس يتراوح متوسطها بين [3.66 و 3.01] وكانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 35 " اعتمد على مؤسسة موبيليس في خدمة الاتصال " بدرجة موافق، واطلها للعبارة رقم 33 " يبدل مقدمي الخدمة مجهودات إضافية من أجل إرضاء العملاء "، اي ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يقع ضمن المجال المتوسط أي ان أدراك العينة ان لجودة الخدمة حسب العملاء لها مستوى متوسط على ولاء العملاء.

III-7-2 تحليل عبارات المحور الثالث "ولاء العملاء":

يمثل هذا المحور المتغير التابع " ولاء العملاء " المراد دراسته وتم تحديد 8 عبارات لقياسه عند عينة الدراسة، والجدول الموالي يوضح تحليل عبارات هذا المحور:

الجدول رقم : 31.III : نتائج تحليل عبارات المحور الثالث ولاء العملاء

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه
39	أشعر بالارتياح لأنني من عملاء مؤسسة موبيليس	3,21	1,136	2	متوسط
40	أفضل خدمات مؤسسة موبيليس عن خدمات المنافسين	3,18	1,117	3	متوسط
41	لن يقودني انخفاض أسعار خدمات الشركات المنافسة إلى التحول إليها	3,09	1,213	6	متوسط
42	لن يمنعني رفع أسعار الخدمة الحالية من الاستمرار في استخدامها	2,94	1,225	8	متوسط
43	أستمر في التعامل مع مؤسسة موبيليس مهما تغيرت العروض	3,14	1,167	4	متوسط
44	أجد نفسي غير قادر على التخلي عن خدمات مؤسسة موبيليس	3,10	1,251	5	متوسط
45	أتحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمات المقدمة	3,09	1,085	7	متوسط
46	موبيليس اختياري دائما	3,49	1,078	1	متوسط
	المتوسط العام للمتغير التابع ولاء العملاء	3.15	.85	--	متوسط

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم : 31.III المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات المحور الثالث "ولاء العملاء"، حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي هو [3.15] وانحرافه المعياري [0.85]، وهذا يعني أن مستوى ولاء العملاء متوسط، كانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 45 " موبيليس اختياري دائما " بمتوسط حسابي [2,31] وانحراف معياري [0,657] أي ان الفئة المبحوثة تميل الى اعتماد مؤسسة موبيليس اخيار اولي في الخدمة، واقلها للعبارة رقم 42 " لن يمنعني رفع أسعار الخدمة الحالية من الاستمرار في استخدامها "تحصلت على متوسط حسابي [2.94] وانحراف معياري [1.225]، وهذا يرجح ان اخيار المؤسسة وولائهم لها ولاء سعري فقط يعني ان هذا الولاء مهدد في حال رفعت المؤسسة أسعار خدماتها عن باقي المنافسين او ان المنافسين قاموا بتخفيض أسعار الخدمات، وواقعا لن يحدث تغيير في الأسعار بصفة ذاتية للمؤسسة لان سلطة الضبط تراقب الأسعار و العروض ولها سلطة كبيرة على تسيير النشاط.

من خلال ما تم عرضه حول قياس عبارات محور "ولاء العملاء"، يتضح أن عملاء مؤسسة موبيليس لهم ولاء لمؤسستهم وان كل العينة يتعاملون مع المؤسسة لأكثر من ثلاثة (3) سنوات.

III-8 المقابلة

1 السيد مدير المؤسسة/ومسؤول التسويق: أجريت المقابلة في حالة صعبة جدا مع احترازا شديدة نظرا لوباء كورونا، بعد التنقل الى مقر مؤسسة موبيليس بباب الزوار الجزائر العاصمة، وتحديد يوم الأربعاء 09 جون 2021، وبعد مشاورات اتفقنا على اجراء المقابلة:

السؤال الأول: كيف ترى وضع المؤسسة مقارنة بالمنافسين؟
الإجابة: المؤسسة في وضعية ممتازة وتعتبر الأولى في الجزائر سواء من حيث عدد المشتركين او تغطية شبكة الهاتف النقال على مستوى مساحة البلاد، وبالارقام تمتلك المؤسسة 7 مديريات جهوية، و178 وكالة تجارية، وأكثر من 82000 نقطة بيع غير مباشرة وأكثر 5000 (Base Transceiver Station) BTS نظام المحطة القاعدي للاتصالات، اما من حيث عدد المشتركين لموبيليس حصة الأسد ب 41% وهذه القيم كلها تجعلنا في الريادة.
تعقيب: المؤسسة في الواقع تعتمد على إمكانيات الدولة يصعب منافستها
السؤال الثاني: ماذا اعدت المؤسسة للبناء للثقة مع عملائها؟
الإجابة: ان الحصة السوقية وتزايدها دليل قاطع على ثقة العملاء في مؤسسة موبيليس، فالمؤسسة تعتمد على طاقم بشري مؤهل سواء في التوظيف الذي يخضع لنظام المسابقة بعد تحري المؤهلات، ثم يتم تكوين الموظفين على أدوات المؤسسة وبرامجها وبالنسبة لموظفي التماس مع العملاء على حسن إستقبال وكيفية معاملة العملاء.
تعقيب :
السؤال الثالث: هل تلتزم المؤسسة بوعودها للعملاء؟
الإجابة: تحاول المؤسسة الالتزام بكل وعودها المقطوعة للعملاء واول التزام شعار المؤسسة "أينما كنتم" حتى في بعض الحالات تتوجد المؤسسة في بعض المناطق التي لا تغطي مداخيلها نفقات الكهرباء وأجور الحراس
تعقيب : واضح تأثير الاجتماعي الذي تفرضه سياسة الدولة على طابع المؤسسة
السؤال الرابع: كيف تتفاعل المؤسسة مع العملاء؟
الإجابة: كما قلت للمؤسسة مديريات جهوية يستطيع العملاء الاتصال والتفاعل مع الموظفين مباشر وكذلك الوكالات التجارية ونقاط البيع، كما للمؤسسة صفحة ويب بها مساحة خاصة بإنشغالات العملاء وتتواجد المؤسسة في منصات التوصل الاجتماعي بمراقبة فريق مكلف خاص بالتفاعل مع العملاء، كما للمؤسسة ارقام هاتفية للتفاعل مع العملاء، وتقسّم المؤسسة العملاء الى اربعة فئات، رقم الهاتف القصير 636 خاص بأصحاب نقاط البيع، رقم الهاتف القصير 888 يقابله الرقم الخاص بالهاتف الثابت 8880660 600 خاص

بعملاء الدفع القبلي، رقم الهاتف القصير 666 يقابله الرقم الخاص بالهاتف الثابت 0660 600 666 خاص بعملاء الدفع البعدي، اما الرقم القصير 999 يقابله الرقم الخاص بالهاتف الثابت 0660 600 999 خاص بالمؤسسات من الساعة الثامنة صباحا الى الثامنة مساء من السبت الى الخميس.

السؤال الخامس: ماهي كيف تتعامل المؤسسة مع الاتصالات ثنائي الاتجاه؟

اغلب أدوات الاتصال مع العملاء هي ثنائية الاتجاه وللمؤسسة فريق خاص يتعامل مع العملاء، سواء

مناصات التواصل الاجتماعي او غيره اما فيما يخص البريد الالكتروني

"RelationClients.ENTREPRISE@mobilis.dz" فتخصصه المؤسسة للتعامل مع المؤسسات

ولا تستطيع المؤسسة في الوقت الحالي استيعاب المشتركين بالبريد الالكتروني

تعقيب: من خلال معاينة الهيكل التنظيمي للمؤسسة نجد ان المؤسسة تخصص مديرية للعلاقة مع العملاء

للجمهور الواسع وهذا يعزز مصداقية المؤسسة

السؤال السادس: ماذا اعدت المؤسسة لمعالجة شكاوى العملاء؟

تستقبل المؤسسة شكاوى العملاء بصدر رحب وتخصص الاستقبال في المديرية الجهوية وتضع المؤسسة

دفتر للملاحظات والشكاوى في كل مكتب يراقبه مسؤول المكتب يوميا ويجيب على انشغال العملاء او يرسل

الانشغال الى المعني في المؤسسة كما يقوم بتصوير دفتر الشكاوى شهريا ويرسخ نسخة الى المكلف بالعملاء

في المؤسسة، والمؤسسة تشجع العملاء على إبداء الرأي والشكاوى وتحرص على معالجتها او توضيح الوضع

بالنسبة للعملاء سواء في الوقع او الفضاء الافتراضي الذي تستقبل فيه المؤسسة الأسئلة والشكاوى.

تعقيب: اثناء القيام بالبحث وضعت شكاوى قصد معرفة مدى المتابعة من المؤسسة وكان الانترنت وتم

معالج المشكل عن طريق موظف في وقت قصير ثم متابعة الاتصال من موظف آخر لمراقبة حل المشكل.

السؤال السابع: كيف تحرص المؤسسة على جودة خدماتها مقارنة بالمنافسين؟

الإجابة: المؤسسة تحرص على اقتناء أحدث الأجهزة لتقديم أفضل خدمة لعملائها والحرص على توفر الخدمة

24/24 و 7/7 طوال السنة و خير دليل على جودة الخدمة التزايد المستمر في عدد المشتركين بل المؤسسة

تتحمل أعباء إضافية لأجل توفير الخدمة لأوسع منطقة جغرافيا، بينما المنافسين الاخرون يتحملون غرامات

مالية لفائدة سلطة الضبط نتيجة لعدم توفيرهم الخدمة في ذات المناطق كونها غير مجدية بالنسبة لها، اما فيما

يخص تدفق الانترنت فهذا خاضع لسلطة الضبط وكذلك العروض المقدمة.

تعقيب: بالنسبة لجودة الخدمة توجد بعض المناطق عمرانية تنقطع فيها الشبكة

تعتبر الفرضيات عن توقعات الباحث لنتائج دراسته، أو الطريق التي يرى الباحث انها توصل للحل وتعد الفرضيات حلولاً محتملة للمشكلة موضوع الدراسة، حيث تعتمد صياغة الفرضيات على النظريات أو الدراسات التطبيقية السابقة أو كلاهما، كما أنها تستخدم المصطلحات والمتغيرات التي حددها الباحث، ويقوم باختبارها من أجل إثبات صحتها من عدمه بالاعتماد على الأدلة والشواهد وتحليل البيانات التي جمعها الباحث، حتى يتم على أساسها الوصول إلى النتائج ومناقشتها.

III-9-1 إختبار الفرضية الأولى: توجد مساهمة إيجابية للثقة العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس. من أجل اختبار هذه الفرضية وتقييم مستوى الولاء من وجهة نظر عملاء مؤسسة موبيليس، نفترض ما يلي:

H_0 : لا توجد مساهمة إيجابية للثقة العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؛

H_1 : توجد مساهمة إيجابية للثقة العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس.

1 - العلاقة بين الثقة وولاء العملاء

الجدول رقم : 32.III : علاقة الارتباط بين الثقة وولاء العملاء

الارتباط	معامل الارتباط	المعنوية Sig
الثقة - الولاء	0.619	0.000

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم : 32.III : علاقة الارتباط بين الثقة وولاء العملاء، يبين ان العلاقة بين ثقة العملاء في مؤسسة موبيليس وولاء العملاء للمؤسسة علاقة ارتباطية، وان معامل الارتباط بينهم ارتباط قوي طردي أي كلما زادت ثقة العملاء زاد ولائهم للمؤسسة وكانت اعلى عبارة في الاستبيان، ومن خلال الجدول رقم (4-1) " أشعر بالأمان عند تعاملتي مع موظفي مؤسسة موبيليس " أي جل المبحوثين عبر على ان تعاملهم مع مؤسسة موبيليس في خدمة الهاتف النقال يعطيهم امان وهذا يحسب للمؤسسة.

بعد اثبات وجود ارتباط نبحت الاجابة عن السؤال في الدراسة: ما مساهمة ثقة العملاء على ولائهم لمؤسسة موبيليس؟ والتي افترضنا انها تساهم إيجابا.

الجدول رقم : 33.III : نتائج الإنحدار الخطي البسيط لإختبار لمساهمة ثقة العملاء في ولائهم لمؤسسة

موبيليس

المتغير التابع	الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	درجة الحرية df	معامل الإنحدار B	T المحسوبة Sig

0.000	16.036	.536	.000	257.196	.383	.619	ولاء العملاء
1				Regression بين المجموع			
414				Residual البواقي			
415				Total المجموع			

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم : 33.III يوضح وجود مساهمة او أثر لثقة العملاء على ولائهم وذلك لأن معامل الارتباط R يساوي [0,619] عند مستوى دلالة $[\alpha \leq 0,05]$ أما معامل التحديد R^2 يساوي [0,383]، أي أن [38%] من التغيير في مستوى ولاء العملاء يعود للتغيير في مستوى الثقة عند العملاء في مؤسس موبيليس، أما درجة التأثير B فكانت بقيمة [0,536] وهذا يعني أن الزيادة بمقدار درجة واحدة في مستوى ثقة العملاء في المؤسسة يؤدي إلى زيادة الولاء عند العملاء بمقدار [0,536]، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F [257,196] وهي دالة عند مستوى $[\alpha \leq 0,01]$ ، حيث كان مستوى المعنوية لمساهم الثقة عند العملاء على ولائهم لمؤسسة موبيليس عند قيمة [Sig=0,00].

إختبار الإنحدار البسيط تأكد وجود مساهمة ذو دلالة إحصائية لثقة العملاء على ولائهم لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس عند مستوى دلالة $[\alpha \leq 0,01]$ ، وعليه تم التأكد من صحة الفرضية H_1 : توجد مساهمة إيجابية لثقة العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس ونرفض الفرضية H_0

III-9-2 إختبار الفرضية الثانية: توجد مساهمة إيجابية للالتزام في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس.

من أجل اختبار هذه الفرضية وتقييم مستوى الولاء من وجهة نظر عملاء مؤسسة موبيليس، نفترض ما يلي:

- H_0 : لا توجد مساهمة إيجابية للالتزام في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؛

- H_1 : توجد مساهمة إيجابية للالتزام في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس.

1 - العلاقة بين الالتزام وولاء العملاء

الجدول رقم : 34.III : علاقة الارتباط بين الالتزام وولاء العملاء

الارتباط	معامل الارتباط	المعنوية Sig
الالزام - الولاء	0.493	0.000

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم : 34.III علاقة الارتباط بين الالتزام وولاء العملاء، يبين ان العلاقة بين الالزام وولاء العملاء للمؤسسة علاقة ارتباطية، وان معامل الارتباط بينهم ارتباط متوسط أي كلما زادت الالزام زاد ولاء العملاء للمؤسسة وكانت اعلى عبارة في الاستبيان، ومن خلال الجدول رقم : 26.III " تعمل مؤسسة موبيليس بإعلام العملاء بكل جديد

حول العروض والخدمات المتاحة " أي جل المبحوثين عبر على ان مؤسسة موبيليس تعلمهم بالمستجدات في الخدمات.

بعد اثبات وجود ارتباط نبحت الاجابة عن السؤال في الدراسة: ما مساهمة الالتزام على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟ والتي افترضنا انه يساهم إيجابا.

الجدول رقم : 35.III : نتائج الإنحدار الخطي البسيط لإختبار مساهمة الالتزام في ولاء العملاء لمؤسسة

موبيليس

Sig	T المحسوبة	معامل الإنحدار B	Sig	درجة الحرية df	F	معامل التحديد R ²	الارتباط R	المتغير التابع
.000	11.529	.461	.000		132.919	.243	.493	ولاء العملاء
				1				بين المجاميع Regression
				414				البواقي Residual
				415				المجموع Total

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم : 35.III يوضح وجود مساهمة او للالتزام على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس وذلك لأن معامل الارتباط R يساوي [0,493] عند مستوى دلالة $[\alpha \leq 0,01]$ أما معامل التحديد R² يساوي [0,243]، أي أن [24%] من التغيير في مستوى ولاء العملاء يعود للتغيير في مستوى الالتزام في مؤسس موبيليس، أما درجة التأثير B فكانت بقيمة [0,461] وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الالتزام في المؤسسة يؤدي إلى زيادة الولاء عند العملاء بمقدار [0,461] وحدة ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F [132,919] وهي دالة عند مستوى $[\alpha \leq 0,01]$ ، حيث كان مستوى المعنوية لمساهم الالتزام على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند قيمة [Sig=0,00].

إختبار الإنحدار البسيط تأكد وجود مساهمة ذو دلالة إحصائية للالتزام على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس عند مستوى دلالة $[\alpha \leq 0,01]$ ، وعليه تم التأكد من صحة الفرضية H₁: توجد مساهمة إيجابية للالتزام في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ونرفض الفرضية H₀

III-9-3 إختبار الفرضية الثالثة: توجد مساهمة إيجابية لتفاعل مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس.

من أجل اختبار هذه الفرضية وتقييم مستوى الولاء من وجهة نظر عملاء مؤسسة موبيليس، نفترض ما يلي:

- H₀: لا توجد مساهمة إيجابية لتفاعل مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؛

- H₁: توجد مساهمة إيجابية لتفاعل مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس.

1 - العلاقة بين التفاعل وولاء العملاء

الجدول رقم : 36.III : علاقة الارتباط بين التفاعل وولاء العملاء

الارتباط	معامل الارتباط	المعنوية Sig
التفاعل - الولاء	0.464	0.000

***دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم : 36.III : علاقة الارتباط بين التفاعل وولاء العملاء، يبين ان العلاقة بين التفاعل وولاء العملاء للمؤسسة علاقة ارتباطية، وان معامل الارتباط بينهم ارتباط متوسط أي كلما زاد التفاعل زاد ولاء العملاء للمؤسسة وكانت اعلى عبارة في الاستبيان، ومن خلال الجدول رقم : 27.III " يتجاوب مقدمي الخدمة مع انشغالات العملاء " أي جل الباحثين عبر على ان مؤسسة موبيليس تتفاعل مع انشغالات العملاء. بعد اثبات وجود ارتباط نبحت الاجابة عن السؤال في الدراسة: ما مساهمة التفاعل على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟ والتي افترضنا انه يساهم إيجابا.

الجدول رقم : 37.III : نتائج الإنحدار الخطي البسيط لإختبار مساهمة التفاعل في ولاء العملاء لمؤسسة

موبيليس

المتغير التابع	الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	درجة الحرية df	Sig	معامل الإنحدار B	T المحسوبة	Sig
ولاء العملاء	.464	.216	113.829	1	.000	.463	10.669	.000
بين المجموع	Regression			1				
البواقي	Residual			414				
المجموع	Total			415				

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم : 37.III يوضح وجود مساهمة او اثر للتفاعل على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس وذلك لأن معامل الإرتباط R يساوي [0,464] عند مستوى دلالة $[\alpha \leq 0,01]$ أما معامل التحديد R² يساوي [0,216]، أي أن [21%] من التغيير في مستوى ولاء العملاء يعود للتغيير في مستوى التفاعل في مؤسس موبيليس، أما درجة التأثير B فكانت بقيمة [0,463] وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى التفاعل في المؤسسة يؤدي إلى زيادة الولاء عند العملاء بمقدار [0,463] وحدة، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F [113,829] وهي دالة عند مستوى $[\alpha \leq 0,01]$ ، حيث كان مستوى المعنوية لمساهمة التفاعل على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند قيمة [Sig=0,00].

إختبار الإنحدار البسيط تأكد وجود مساهمة ذو دلالة إحصائية للتفاعل على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس عند مستوى دلالة $[α ≤ 0,05]$ ، وعليه تم التأكد من صحة الفرضية H_1 : توجد مساهمة إيجابية للتفاعل في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ونرفض الفرضية H_0

III-9-4 إختبار الفرضية الرابعة: توجد مساهمة إيجابية للاتصالات ثنائية الاتجاه مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس.

من أجل اختبار هذه الفرضية وتقييم مستوى الولاء من وجهة نظر عملاء مؤسسة موبيليس، نفترض ما يلي:

H_0 : لا توجد مساهمة إيجابية للاتصالات ثنائية الاتجاه مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؛

H_1 : توجد مساهمة إيجابية للاتصالات ثنائية الاتجاه مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس.

1 - العلاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وولاء العملاء

الجدول رقم : 38.III : علاقة الارتباط بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وولاء العملاء

الارتباط	معامل الارتباط	المعنوية Sig
الاتصالات ثنائية الاتجاه - الولاء	0.421	0.000

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم : 38.III علاقة الارتباط بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وولاء العملاء، يبين ان العلاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وولاء العملاء للمؤسسة علاقة ارتباطية، وان معامل الارتباط بينهم ارتباط متوسط أي كلما زادت الاتصالات ثنائية الاتجاه زاد ولاء العملاء للمؤسسة وكانت اعلى عبارة في الاستبيان، ومن خلال الجدول رقم : 28.III " لدى مؤسسة موبيليس القدرة على التجاوب مع تساؤلات العملاء " أي جل المبحوثين عبر على ان مؤسسة موبيليس لها القدرة المادية والبشرية للاتصالات ثنائية الاتجاه مع العملاء.

بعد اثبات وجود ارتباط نبحت الاجابة عن السؤال في الدراسة: ما مساهمة الاتصالات ثنائية الاتجاه على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟ والتي افترضنا انه يساهم إيجابا.

الجدول رقم : 39.III : نتائج الإنحدار الخطي البسيط لإختبار مساهمة الاتصالات ثنائية الاتجاه في ولاء

العملاء لمؤسسة موبيليس

المتغير التابع	الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	درجة الحرية df	معامل الإنحدار B	T المحسوبة Sig
ولاء العملاء	.421	.177	14.095	.000	.412	.000

1	بين المجاميع Regression
414	البواقي Residual
415	المجموع Total

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم : 39.III يوضح وجود مساهمة او اثر الاتصالات ثنائية الاتجاه على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس وذلك لأن معامل الارتباط R يساوي [0,421] عند مستوى دلالة $[\alpha \leq 0,01]$ أما معامل التحديد R^2 يساوي [0,177]، أي أن [17.7%] من التغيير في مستوى ولاء العملاء يعود للتغيير في مستوى الاتصالات ثنائية الاتجاه في مؤسس موبيليس، أما درجة التأثير B فكانت بقيمة [0,412] وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الاتصالات ثنائية الاتجاه في المؤسسة يؤدي إلى زيادة الولاء عند العملاء بمقدار [0,412] وحدة، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F [14,095] وهي دالة عند مستوى $[\alpha \leq 0,01]$ ، حيث كان مستوى المعنوية لمساهمة الاتصالات ثنائية الاتجاه على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند قيمة [Sig=0,000].

إختبار الإنحدار البسيط تأكد وجود مساهمة ذو دلالة إحصائية الاتصالات ثنائية الاتجاه على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس عند مستوى دلالة $[\alpha \leq 0,01]$ ، وعليه تم التأكد من صحة الفرضية H_1 : توجد مساهمة إيجابية الاتصالات ثنائية الاتجاه في تعزيز ولا لعملاء لمؤسسة موبيليس ونرفض الفرضية H_0 III-9-5 إختبار الفرضية الخامسة: توجد مساهمة إيجابية لمعالجة الشكاوى مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس.

من أجل اختبار هذه الفرضية وتقييم مستوى الولاء من وجهة نظر عملاء مؤسسة موبيليس، نفترض ما يلي:

H_0 : لا توجد مساهمة إيجابية لمعالجة الشكاوى العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس؛

H_1 : توجد مساهمة إيجابية لمعالجة الشكاوى العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس.

1 -العلاقة بين معالجة الشكاوى وولاء العملاء

الجدول رقم : 40.III: علاقة الارتباط بين معالجة الشكاوى وولاء العملاء

الارتباط	معامل الارتباط	المعنوية Sig
معالجة الشكاوى -الولاء	0.582	0.000

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم : 40.III علاقة الارتباط بين معالجة الشكاوى وولاء العملاء، يبين ان العلاقة بين معالجة الشكاوى وولاء العملاء للمؤسسة علاقة ارتباطية، وان معامل الارتباط بينهم [0,582] ارتباط متوسط عند مستوى الشك (الدلالة) $[\alpha \leq 0,01]$ ، أي كلما زادت معالجة الشكاوى زاد ولاء العملاء للمؤسسة وكانت اعلى عبارة في الاستبيان، ومن خلال الجدول رقم (4-5) " تشجع إدارة المؤسسة العملاء على تقديم الشكاوى في حالة تعرضهم الى مشكلة " أي جل المبحوثين عبر على ان مؤسسة موبيليس تشجع العملاء على تقديم الشكاوى في تعرضهم الى مشكلة و توفر لهم الوسيلة لعرض شكواهم.

بعد اثبات وجود ارتباط نبحت الاجابة عن السؤال في الدراسة: مامساهمة معالجة الشكاوى على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟ والتي افترضنا انه يساهم إيجابا.

الجدول رقم : 41.III : نتائج الإتحدار الخطي البسيط لإختبار مساهمة معالجة الشكاوى في ولاء

العملاء لمؤسسة موبيليس

المتغير التابع	الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	درجة الحرية df	Sig	معامل الإنحدار B	T المحسوبة	Sig
ولاء العملاء	.582	.339	212.204	1	.000	.567	14.567	.000
بين المجاميع	Regression			1				
البواقي	Residual			414				
المجموع	Total			415				

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم : 41.III يوضح وجود مساهمة او اثر معالجة الشكاوى على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس وذلك لأن معامل الارتباط R يساوي [0,582] عند مستوى دلالة $[\alpha \leq 0,01]$ أما معامل التحديد R² يساوي [0,339]، أي أن [34%] من التغيير في مستوى ولاء العملاء يعود للتغيير في مستوى معالجة الشكاوى في مؤسس موبيليس، أما درجة التأثير B فكانت بقيمة [0,567] وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى معالجة الشكاوى في المؤسسة يؤدي إلى زيادة الولاء عند العملاء بمقدار [0,567] وحدة، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F [212,204] وهي دالة عند مستوى $[\alpha \leq 0,01]$ ، حيث كان مستوى المعنوية لمساهمة معالجة الشكاوى على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند قيمة [Sig=0,000].

إختبار الإنحدار البسيط تأكد وجود مساهمة ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوى على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس عند مستوى دلالة $[\alpha \leq 0,01]$ ، وعليه تم التأكد من صحة الفرضية H₁: توجد مساهمة إيجابية لمعالجة الشكاوى في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ونرفض الفرضية H₀

III-9-6 إختبار الفرضية السادسة: توجد مساهمة إيجابية لجودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس.

من أجل اختبار هذه الفرضية وتقييم مستوى الولاء من وجهة نظر عملاء مؤسسة موبيليس، نفترض ما يلي:

H_0 - لا توجد مساهمة إيجابية لجودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؛

H_1 - توجد مساهمة إيجابية لجودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس.

1 - العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

الجدول رقم : III.42 : علاقة الارتباط بين جودة الخدمة وولاء العملاء

الارتباط	معامل الارتباط	المعنوية Sig
جودة الخدمة - الولاء	0.563	0.000

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم : III.42 يبين علاقة الارتباط بين جودة الخدمة وولاء العملاء، يبين ان العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء للمؤسسة علاقة ارتباطية، وان معامل الارتباط بينهم [0,563] ارتباط متوسط عند مستوى الشك (الدلالة) $[\alpha \leq 0,01]$ ، أي كلما زادت جودة الخدمة زاد ولاء العملاء للمؤسسة وكانت اعلى عبارة في الاستبيان، ومن خلال الجدول رقم (4-6) " اعتمد على مؤسسة موبيليس في خدمة الاتصال " أي جل المبحوثين عبر على انهم يعتمدون على مؤسسة موبيليس في اتصالاتهم.

بعد اثبات وجود ارتباط نبحت الاجابة عن السؤال في الدراسة: ما مساهمة جودة الخدمة على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟ والتي افترضنا انه يساهم إيجابا.

الجدول رقم : III.43 : نتائج الإنحدار الخطي البسيط لإختبار مساهمة جودة الخدمة في ولاء العملاء

لمؤسسة موبيليس

المتغير التابع	الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	درجة الحرية df	Sig	معامل الإنحدار B	T المحسوبة	Sig
ولاء العملاء	.563	.317	191.961	1	.000	.653	13.855	.000
بين المتغيرات	Regression			1				
البواقي	Residual			414				
المجموع	Total			415				

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم : 43.III يوضح وجود مساهمة او اثر لجودة الخدمة على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس وذلك لأن معامل الارتباط R يساوي [0,563] عند مستوى دلالة $[\alpha \leq 0,01]$ أما معامل التحديد R^2 يساوي [0,317]، أي أن [32%] من التغيير في مستوى ولاء العملاء يعود للتغيير في مستوى جودة الخدمة في مؤسس موبيليس، أما درجة التأثير B فكانت بقيمة [0,653] وهذا يعني أن الزيادة بمقدار درجة واحدة في مستوى جودة الخدمة في المؤسسة يؤدي إلى زيادة الولاء عند العملاء بمقدار [0,653]، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F [191,961] وهي دالة عند مستوى $[\alpha \leq 0,01]$ ، حيث كان مستوى المعنوية لمساهمة جودة الخدمة على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند قيمة [Sig=0,000].

إختبار الإنحدار البسيط تأكد وجود مساهمة ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس عند مستوى دلالة $[\alpha \leq 0,01]$ ، وعليه تم التأكد من صحة الفرضية H_1 : توجد مساهمة إيجابية لجودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ونرفض الفرضية H_0

III-9-7 إختبار الفرضية السابعة: يوجد اختلاف في ولاء العملاء يعزى لإختلاف بعض الخصائص التعريفية والديمغرافية لأفراد العينة

من أجل اختبار الفرق بين متوسطي عینتين مستقلتين لمعرفة ما إذا كان هناك فروق في مستوى ولاء العملاء، بين إختلاف العروض أو أسباب أخرى، وبين طريقة الدفع المشترك الشهري أو بطاقات الدفع المسبق، والجنس الذكور أو الاناث وبين المؤهل العلمي سواء مستوى ثانوي و اقل أو مستوى جامعي واعلى ا يجب استخدام اختبار العينات المستقلة Independent Sample T-test، واختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بين متوسطات ثلاث عينات فأكثر لمعرفة ما إذا كان هناك فروق في مستوى ولاء العملاء حسب متغير (مدة التعامل والعمر)، قبل إجراء هذه الاختبارات يجب التأكد من ان البيانات تتوزع توزيع طبيعي :

أ- اختبار العينات المستقلة Independent Sample T-test

III-9-7-1 سبب امتلاك أكثر من خط

الجدول رقم : 44.III : إختبار "ت" (T-TEST) لمتغير سبب امتلاك أكثر من خط

إختبار t للعينات المستقلة Independent Sample T-test		إختبار (Levene's)		قيمة F	ولاء العملاء
درجة الحرية df	مستوى الدلالة	قيمة t	مستوى الدلالة		
414	.000	4.028	.184	1.773	

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم : 45.III : المجموعات الإحصائية

سبب امتلاك أكثر من خط	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
-----------------------	-------	---------	-------------------

0.78	3.34	182	اختلاف العروض	ولاء العملاء
0.87	3	234	أخر	

بناءً على نتائج اختبار t للعينات

المستقلة Independent Sample T-test يتضح من خلال الجدول رقم : 44.III أن اختبار Levene's F=1.77 عند مستوى دلالة (0.184) وهو أكبر من القيمة المعنوية (0.05) إذا تساوي التباين بين المجموعتين، اما قيمة t تساوي (4.028) و مستوى الدلالة (0.000) اقل من (0.05) و المتوسط الحسابي لسبب امتلاك أكثر من خط يرجع الى اختلاف العروض (3.34) أكثر من أسباب أخرى (3) ومنه: يوجد اختلاف في ولاء العملاء يعزى الى امتلاك أكثر من خط.

I-3-1 طرق الدفع

الجدول رقم : 46.III : اختبار "ت" (T-TEST) لمتغير طرق الدفع

اختبار t للعينات المستقلة Independent Sample T-test		اختبار (Levene's)			ولاء العملاء
قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة t	مستوى الدلالة	درجة الحرية df	
20.912	0.000	-2.68	0.08	414	

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم : 47.III : المجموعات الإحصائية

طرق الدفع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
اشترك شهري	245	0.70	0.045
بطقات الدفع المسبق	171	1	0.077

بناءً على نتائج اختبار t للعينات المستقلة Independent Sample T-test يتضح من خلال الجدول رقم : 46.III أن اختبار Levene's F=20.912 عند مستوى دلالة (0.000) وهو اقل من القيمة المعنوية (0.05) إذا يوجد تباين بين المجموعتين، اما قيمة t تساوي (-2.68) و مستوى الدلالة (0.08) أكبر من (0.05) ومنه : لا يوجد اختلاف في ولاء العملاء يعزى الى طرق الدفع.

III-9-7-2 الجنس

الجدول رقم : 48.III : اختبار "ت" (T-TEST) لمتغير الجنس

اختبار t للعينات المستقلة Independent Sample T-test		اختبار (Levene's)			ولاء العملاء
قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة t	مستوى الدلالة	درجة الحرية df	
4.74	0.030	1.9	0.58	414	

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم : 49.III : المجموعات الإحصائية

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الجنس	ولاء العملاء
0.9	3.21	260	الذكور	ولاء العملاء
0.74	3	156	الاناث	

بناءً على نتائج اختبار t للعينات المستقلة Independent Sample T-test يتضح من خلال الجدول رقم : 49.III أن اختبار Levene's $F=4.74$ عند مستوى دلالة (0.030) وهو الأكبر من القيمة المعنوية (0.05) إذا لا يوجد تباين بين المجموعتين، اما قيمة t تساوي (1.9) و مستوى الدلالة (0.58) الأكبر من (0.05) ومنه : لا يوجد اختلاف في ولاء العملاء يعزى الى الجنس.

III-9-7-3 المؤهل العلمي

الجدول رقم : 50.III : إختبار "ت" (T-TEST) لمتغير الجنس

إختبار t للعينات المستقلة Independent Sample T-test		إختبار (Levene's)			ولاء العملاء
درجة الحرية df	مستوى الدلالة	قيمة t	مستوى الدلالة	قيمة F	
414	0.57	0.56	0.40	0.711	

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم : 51.III : المجموعات الإحصائية

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المستوى الدراسي	ولاء العملاء
0.67	3.23	37	الثانوي و اقل	ولاء العملاء
0.86	3.14	379	الجامعي و أعلى	

بناءً على نتائج اختبار t للعينات المستقلة Independent Sample T-test يتضح من خلال الجدول رقم : 50.III أن اختبار Levene's $F=0.711$ عند مستوى دلالة (0.40) وهو الأكبر من القيمة المعنوية (0.05) إذا لا يوجد تباين بين المجموعتين، اما قيمة t تساوي (0.711) و مستوى الدلالة (0.40) الأكبر من (0.05) ومنه : لا يوجد اختلاف في ولاء العملاء يعزى الى المستوى الدراسي.

ب- اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA

III-9-7-4 مدة الاشتراك

الجدول رقم : 52.III : إختبار تحليل التباين الأحادي الاتجاه (ANOVA)

تحليل التباين ANOVA			إختبار (Levene's)		ولاء العملاء
درجة الحرية df	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة F	
414	0.101	11.069	0.061	4.191	العملاء

بناءً على نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA يتضح من خلال الجدول رقم : 52.III أن اختبار Levene's $F=4.191$ عند مستوى دلالة (0.061) وهو الأكبر من القيمة المعنوية (0.05) إذا لا يوجد تباين بين المجموعتين، اما قيمة F تساوي (11.069) و مستوى الدلالة (0.101) الأكبر من (0.05) ومنه : لا يوجد اختلاف في ولاء العملاء يعزى الى اختلاف مدة الاشتراك مع المؤسسة.

III-9-7-5 العمر

الجدول رقم : 53.III : اختبار تحليل التباين الأحادي الاتجاه (ANOVA)

تحليل التباين ANOVA		إختبار (Levene's)		ولاء العملاء
درجة الحرية df	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	
414	0.090	10.328	0.073	3.755

بناءً على نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA يتضح من خلال الجدول رقم : 53.III أن اختبار Levene's $F=3.755$ عند مستوى دلالة (0.073) وهو الأكبر من القيمة المعنوية (0.05) إذا لا يوجد تباين بين المجموعتين، اما قيمة F تساوي (10.328) و مستوى الدلالة (0.090) الأكبر من (0.05) ومنه : لا يوجد اختلاف في ولاء العملاء يعزى الى عمر العملاء المشتركين مع المؤسسة.

III-9-8 إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد مساهمة إيجابية للتسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس.

لأجل اختبار هذه الفرضية ودراسة وجود مساهمة التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، وقبل اختبار الفرضية يجب ان يكون توزيع البيانات تويعا طبيعيا ان البيانات تتوزع حول متوسطها يمينا وشمالا وقد بينا ذلك في اطيح التوزيع.

اختبار هذه الفرضية وتقييم مستوى الولاء من وجهة نظر عملاء مؤسسة موبيليس، نفترض ما يلي:

H_0 : لا توجد مساهمة إيجابية للتسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس.

H_1 : توجد مساهمة إيجابية للتسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس.

1-العلاقة بين التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) على ولاء العملاء.

1- العلاقة بين التسويق التفاعلي بأبعاده وولاء العملاء

الجدول رقم : 54.III : علاقة الارتباط بين التسويق التفاعلي بأبعاده وولاء العملاء

الارتباط	معامل الارتباط	المعنوية Sig
الثقة - الولاء	0.619	0.000
الالتزام - الولاء	0.493	0.000
التفاعل - الولاء	0.464	0.000
الاتصالات ثنائية الاتجاه - الولاء	0.421	0.000
معالجة الشكاوى - الولاء	0.582	0.000
جودة الخدمة - الولاء	0.563	0.000

**دال عند مستوى المعنوية 0,01 فأقل

الجدول رقم : 54.III يبين علاقة الارتباط بين التسويق التفاعلي بأبعاده وولاء العملاء، يبين ان العلاقة بين الثقة وولاء العملاء للمؤسسة علاقة ارتباطية، وان معامل الارتباط بينهم [0,619] ارتباط مرتفع عند مستوى الشك (الدلالة) $[\alpha \leq 0,01]$ ، وان العلاقة بين الالتزام وولاء العملاء للمؤسسة علاقة ارتباطية، وان معامل الارتباط بينهم [0,493] ارتباط متوسط عند مستوى الشك (الدلالة) $[\alpha \leq 0,01]$ ، وان العلاقة بين التفاعل وولاء العملاء للمؤسسة علاقة ارتباطية، وان معامل الارتباط بينهم [0,464] ارتباط متوسط عند مستوى الشك (الدلالة) $[\alpha \leq 0,01]$ ، ان العلاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وولاء العملاء للمؤسسة علاقة ارتباطية، وان معامل الارتباط بينهم [0,421] ارتباط متوسط عند مستوى الشك (الدلالة) $[\alpha \leq 0,01]$ ، وان العلاقة بين معالجة الشكاوى وولاء العملاء للمؤسسة علاقة ارتباطية، وان معامل الارتباط بينهم [0,582] ارتباط مرتفع عند مستوى الشك (الدلالة) $[\alpha \leq 0,01]$ ، وان العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء للمؤسسة علاقة ارتباطية، وان معامل الارتباط بينهم [0,563] ارتباط مرتفع عند مستوى الشك (الدلالة) $[\alpha \leq 0,01]$ ، أي كلما زادت أبعاد التسويق التفاعلي زاد ولاء العملاء للمؤسسة.

بعد اثبات وجود ارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي وولاء العملاء نبحت الاجابة عن الإشكالية في الدراسة في الدراسة: ما مساهمة التسويق التفاعلي على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟ والتي افترضنا انه يساهم إيجابا.

الجدول رقم : 55.III : نتائج الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار مساهمة إيجابية للتسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) على ولاء

العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس

المتغير التابع	الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	B	درجة الحرية df	Sig
مستوى ولاء العملاء	==.666	.443	54.199	0.781		.000

6			بين المجاميع Regression
409			البواقي Residual
415			المجموع Total
Sig	T المحسوبة	معامل الانحدار B	المتغير المستقل التسويق التفاعلي
.000	5.342	.302	الثقة==
.812	-.238	-.013	الالتزام
.026	2.242	.118	التفاعل
.090	-1.700	-.090	الاتصالات ثنائية الاتجاه
.002	3.167	.189	معالجة الشكاوى
.001	3.252	.215	جودة الخدمة

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم : 55.III نتائج التحليل الإحصائي وجود مساهمة لأبعاد التسويق التفاعلي مجتمعة على مستوى ولاء العملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس ، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة [0,666] عند مستوى الدلالة $[\alpha \leq 0,01]$ ، ويعتبر ارتباط بدرجة مرتفعة، بينما كان معامل التحديد R^2 بقيمة [0,443] أي أن التسويق التفاعلي بأبعادها الستة (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) تؤثر بنسبة [44.3%] في مستوى ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، أما الباقي وهو [55.7%] تعود إلى عوامل أخرى Y أو عوامل عشوائية أو للخطأ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F التي بلغت [54.199] الدالة عند مستوى المعنوية $[\alpha \leq 0,01]$ ، وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن الثقة هو البعد الأكثر تأثيراً على مستوى الولاء، حيث يبين معامل التأثير B والذي بلغت قيمته [0,302] عند مستوى الدلالة [0,000]، ثم يليه بعد جودة الخدمة بقيمة [0,215] عند مستوى الدلالة [0,001]، ثم يليه بعد معالجة الشكاوى بقيمة [0,189] عند مستوى الدلالة [0,002]، ثم يليه بعد التفاعل بقيمة [0,118] عند مستوى الدلالة [0,026]، مستوى الدلالة اقل من [0,05]، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في كل بعد من هذه الأبعاد (الثقة، التفاعل، جودة الخدمة، معالجة الشكاوى)، تؤدي إلى الزيادة في مستوى ولاء العملاء بمقدار [0,302]، [0,118]، [0,215]، [0,189] وحدة على التوالي، بينما لم يكن لأي بعد من الأبعاد (الالتزام، الاتصالات ثنائية الاتجاه) أي تأثير معنوي، قيم المعنوية [0,812]، [0,90] أكبر $[\alpha \leq 0,05]$ ، غير دالة معنوياً.

من خلال الجدول رقم : 55.III يتبين وجود مساهمة ذات دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على مستوى

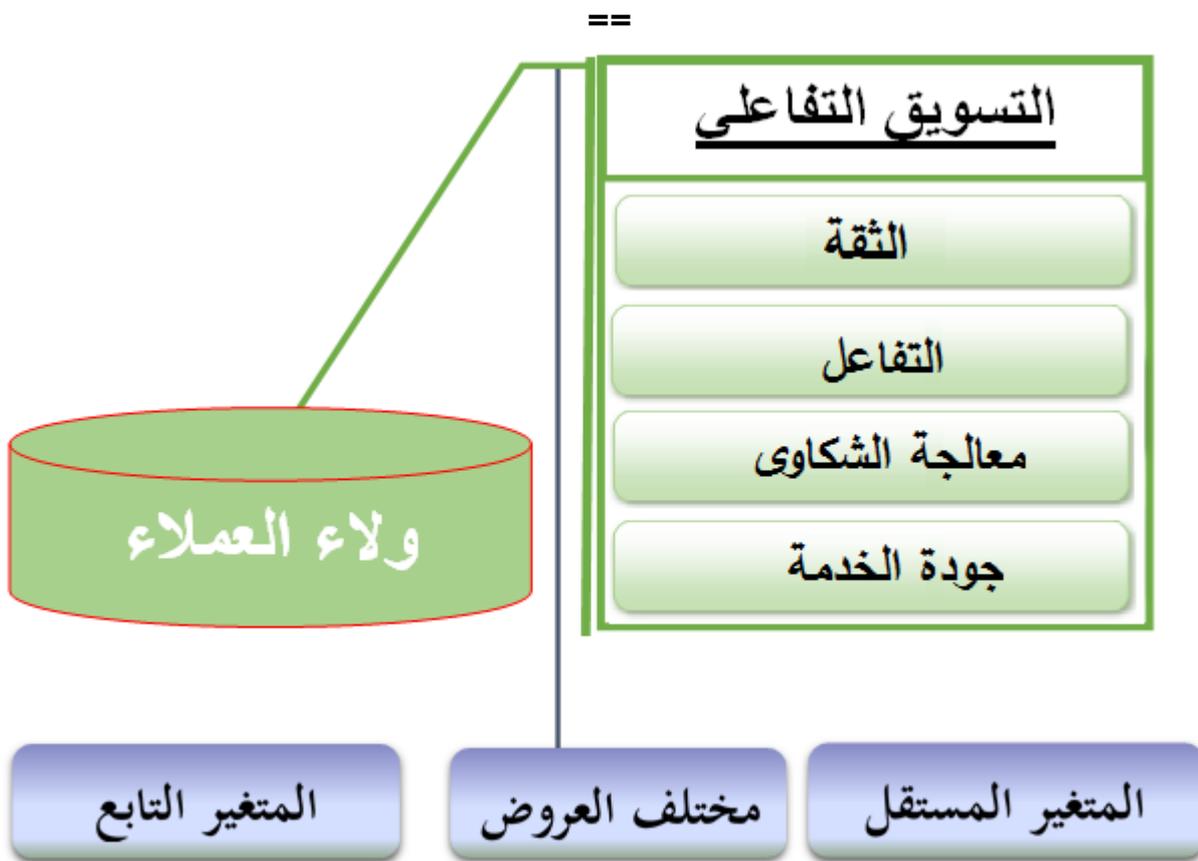
ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، وعليه تتحدد معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y = 0.781 + 0.302X_1 + 0.118X_3 + 0.189X_5 + 0.215X_6$$

==حيث: Y ولاء العملاء؛ X_1 الثقة؛ X_3 التفاعل، X_5 معالجة الشكاوى؛ X_6 جودة الخدمة.

من خلال نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد مساهمة للتسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس عند مستوى الدلالة $[\alpha \leq 0,01]$. بعد قبول الفرضية الرئيسية بدراسة مساهمة التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس. ومن خلال نتيجة هذه الفرضية يكون النموذج المعدل للدراسة كما يلي:

الشكل رقم : 5.III : نموذج الدراسة المعدل بعد إختبار الفرضيات



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على النموذج المقدر

يتضح من خلال الشكل رقم : 5.III مدى مساهمة كل بعد من أبعاد المتغير المستقل "التسويق التفاعلي" على المتغير التابع "الولاء" لعملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، حيث تم تحديد معادلة خط الإنحدار المتعدد والتي تحدد من خلالها أن الأبعاد الأكثر تأثيراً تمثلت في (الثقة؛ التفاعل، معالجة الشكاوى؛ جودة الخدمة)، في حين لم يكن لباقي الأبعاد (الالتزام؛ الاتصالات ثنائية الاتجاه) أي مساهمة.

III-10 مناقشة نتائج الدراسة

بعد تحليل الأداة المستخدمة في جمع بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، وباستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة من أجل تحليل متغيرات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها، والتي سيتم عرضها من خلال العناصر التالية:

III-10-1 واقع متغيرات الدراسة:

تمثلت هذه الدراسة في تحليل أثر المتغير المستقل للدراسة التسويق التفاعلي على المتغير التابع ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، ومن خلال تحليل واقع هذه المتغيرات بالاعتماد على الاستبيان، وذلك من أجل تحليل وتفسير بعض النتائج، تم التوصل إلى ما يلي:

III-10-1-1 التسويق التفاعلي في مؤسسة الهاتف النقال موبيليس:

بعد دراسة وتحليل التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) مساهمتها في تحقيق ولاء العملاء، تبين وجود مساهمة لأبعاد التسويق التفاعلي بشكل منفصل أي توجد مساهمة لكل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، بينما عند دراسة مساهمة أبعاد التسويق التفاعلي مع بعض مساهمة نجد مساهمة فقط (الثقة والتفاعل و معالجة الشكاوى و جودة الخدمة) بشكل واضح، بالمقابل تختفي مساهمة كل من الالتزام و الاتصالات ثنائية الاتجاه في ولاء العملاء وهذا راجع لوجود ارتباط جوهري بين الأبعاد يعيق ظهور مدى مساهمتها.

III-10-1-2 واقع التسويق التفاعلي في مؤسسة الهاتف النقال موبيليس:

في إطار البحث كان لنا جولات في شبكة الانترنت حول تعامل الموظفين مع العملاء في موقع التواصل الاجتماعي وبعض الوكالات التجارية ثم قام الطالب بإجراء مقابلة مع مسؤول التسويق في مؤسسة موبيليس حول الموضوع

1. واقع المؤسسة في ظل المنافسة؟: الإجابة تتمتلك مؤسسة موبيليس 7 مديريات جهوية (الجزائر،

عنابة، قسنطينة، سطيف، ورقلة، الشلف، وهران) و178 وكالة تجارية منتشرة عبر البلاد ويحدد موقع الوكالة في نسيج عمراني بعدد سكان أكثر 2000 ساكن خاصة المناطق المعزولة وان يكون في مكان استراتيجي وعادة يحدد بسهولة التنقل اليه، وأكثر من 20000 نقطة بيع¹، ونسبة عملاء متزايد سنويا حسب تقرير سلطة الضبط وصلت الى أكثر من 18 مليون مشترك 2019.

2. التسويق التفاعلي ومؤسسة موبيليس: انطلاقا من المعطيات انفة الذكر تقرب مؤسسة

موبيليس من عملائها كبير، وان المؤسسة حسب مسؤول التس=ويق فيها، فالمؤسسة تعمل على تكوين موظفيها وفق منهجها واستقبال عملائها بشكل لائق ومحترم وتسخير المرافق الضرورية قصد بناء ثقة قوية مع العملاء، والمؤسسة تلتزم دائما بوعودها المسطرة والمدروسة قصد المحافظ على ولاء عملائها،

¹ نقطة البيع: كشك خاص تعطى لصاحبه بعض مزايا الوكالة التجارة مثل بيع الشريحة والاستقبال الملف ويعتبر عميل للمؤسسة-

اما في ما يخص التفاعل مع العملاء، فللمؤسسة فرقة اعلام واتصال مع العملاء في منصات التواصل الاجتماعي وبخاصة Facebook لتوجيهه والتوضيح، اما بالنسبة لتفاعل مع العملاء فيكون في الوكالات التجارية بصفة مباشرة، بين الموظف والعميل، او بصفة غير مباشر بيت العملاء و نقاط البيع او عبر الهاتف، المؤسسة تقسم العملاء الى أربعة أصناف، الاتصال بالرقم 636 خاص باصحاب نقاط البيع، الاتصال بالرقم 666 خاص بالعملاء أصحاب الدفع البعدي او مايعرف بفاتورة، الاتصال بالرقم 888 خاص بأصحاب الدفع القبلي، اما الاتصال بالرقم 999 خاص بالمؤسسات، الاتصالات ثنائية الاتجاه، استعمال البريد الالكتروني يستعمل عادة في التعامل مع المؤسسة وحاليا غير مفضل مع الافراد، اما منصات التواصل الاجتماعي فيتعامل فيه مع كل المتسائلين سواء مشتركين حاليين او مرتقبين، اما لمعالجة شكاوى العملاء، فالمؤسسة تضع دفتر الملاحظات في تصرف الزائرين للوكالة، لكتابة شكاوهم او ملاحظاتهم ويراقب بصفة يومية من رئيسة الوكالة التجارية ويعقب على كل شكوى او ملاحظة ثم ترفع للإدارة، كما تسقبل الشكاوى عبر الهاتف او منصات التواصل الاجتماعي و تعالج ويتم تبليغ العميل، وفي سؤالنا عن جودة الخدمة عبر المسؤول ان المؤسسة تسعى جاهدة الى تقديم خدماتها بأجودة صفة، وبالنسبة له مادام عدد العملاء في تزايد و الحصة السوقية كذلك، فهو معيار على جودة الخدمة. بعد هذه المقابلة والمحادثة مع المسؤول في مؤسسة موبيليس وجدت ان التسويق التفاعلي في مؤسسة موبيليس هو منهج اداري تعتمد عليه المؤسسة في تسيير اعمالها.

III-10-2 تحليل العلاقات الارتباطية والمساهمة:

بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، والتي تم من خلالها إختبار نموذج الدراسة، تبين هناك مجموعة من العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة، والتي سنتناولها وفق ترتيبها في فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد مساهمة او أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق التفاعلي على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس، من خلال بحث وجود العلاقة بين الطرفين توصلنا الى انه يوجد ارتباط قوي بين التسويق التفاعلي وولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، وأن 44.3% من مستوى ولاء العملاء يعود لعامل لانتهاج التسويق التفاعلي وان الأبعاد الأكثر مساهمة في ولاء العملاء (الثقة، جودة الخدمة، معالجة الشكاوى والتفاعل) اما بالنسبة للفرضيات الفرعية فكانت كما يلي

أ- توجد مساهمة او أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد الثقة على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس، من خلال بحث وجود العلاقة بين الطرفين توصلنا الى انه يوجد ارتباط قوي بين ثقة العملاء وولائهم لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، وأن 38% من مستوى ولاء العملاء يعود لعامل الثقة، والباقي يعزى لعوامل أخرى.

- ب- توجد مساهمة او أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد الالتزام على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس، من خلال بحث وجود العلاقة بين الطرفين توصلنا الى انه يوجد ارتباط متوسط بين الالتزام العملاء وولائهم لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، و أن 24 % من مستوى ولاء العملاء يعود لعامل الالتزام، و الباقي يعزى لعوامل أخرى.
- ج- توجد مساهمة او أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد التفاعل على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس، من خلال بحث وجود العلاقة بين الطرفين توصلنا الى انه يوجد ارتباط متوسط بين التفاعل العملاء وولائهم لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، و أن 21 % من مستوى ولاء العملاء يعود لعامل التفاعل، و الباقي يعزى لعوامل أخرى.
- د- توجد مساهمة او أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد الاتصالات ثنائية الاتجاه على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس، من خلال بحث وجود العلاقة بين الطرفين توصلنا الى انه يوجد ارتباط متوسط بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، وأن 17.7 % من مستوى ولاء العملاء يعود لعامل الاتصالات ثنائية الاتجاه، والباقي يعزى لعوامل أخرى.
- هـ- توجد مساهمة او أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد معالجة الشكاوى على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس، من خلال بحث وجود العلاقة بين الطرفين توصلنا الى انه يوجد ارتباط متوسط بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، و أن 34 % من مستوى ولاء العملاء يعود لعامل الاتصالات ثنائية الاتجاه ، والباقي يعزى لعوامل أخرى.
- و- توجد مساهمة او أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد جودة الخدمة على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس، من خلال بحث وجود العلاقة بين الطرفين توصلنا الى انه يوجد ارتباط قوي بين جودة الخدمة وولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، و أن 41 % من مستوى ولاء العملاء يعود لعامل جودة الخدمة .
- الفرضية الرئيسية الثانية:** وجود تأثير لامتلاك أكثر من خط (لإخلاف العروض الخدمية المقدمة من مؤسسة موبيليس) على ولاء العملاء ولا يوجد تأثير للخصائص التعريفية الأخرى وكذلك لا يوجد تأثير لإخلاف العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي) على ولاء العملاء.

خلاصة:

بعد الانتهاء من وصف الإطار المنهجي للدراسة، والذي يعد بمثابة التمهيد للدخول إلى الدراسة الميدانية والتي من خلالها نقوم بدراسة الحالة وتوصيف العلاقة بين مؤسسة موبيليس وعملائها، من خلال التسويق التفاعلي ومساهمته في ولاء العملاء لمؤسسة باعتماد الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات ثم تحليلها بساعدة برنامج SPSS، وتلخيص هذا الفصل في الدراسة قمنا بالخطوات التالية:

- * وصف لمؤسسة موبيليس والتعريف بها وبأهدافها وتقديم الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة؛
- * وصف مجتمع الدراسة وكيفية تحديد العينة المراد دراستها وحجمها، بالإضافة الى بناء أداة الدراسة وعرضها على هيئة من الأساتذة المحكمين المتخصصين واختبار صدقها وثباتها؛
- * إختبار الاستبيان بعينة الاستطلاعية لتحديد قوة الأداة وتصحيح النقص فيها ومعرفة قيم معاملات الصدق والثبات؛
- * بناء المقابلة مع مسؤول في مؤسسة موبيليس وتوجيه المقابلة وفق متطلبات الدراسة؛
- * سرد لمصادر جمع المعلومات وتنوعها، وبعد تحديد المنهج المستخدم في الدراسة وأسباب اختياره تطرق الباحث إلى خطوات الدراسة انطلاقاً من الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة ومطالعة الدراسات التطبيقية السابقة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة وتلخيصها وصولاً إلى المعالجة الإحصائية والأساليب المستخدمة في معالجة البيانات. تعتبر هذه الخطوات كمدخل للدراسة الميدانية والتي يتم من خلالها الإجابة على مشكلة الدراسة وأسئلتها من خلال إختبار فرضياتها التي تختبر وتقيس مساهمة التسويق التفاعلي بأبعاده المقترحة في الدراسة (الثقة؛ الالتزام؛ التفاعل؛ الاتصالات ثنائية الاتجاه؛ معالجة الشكاوى وجودة الخدمة) في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الخدمة من خلال الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، من أجل الوصول إلى النتائج وتفسيرها ومناقشتها؛
- * تبين أن ولاء العملاء يساهم فيه التسويق التفاعلي وبصفة أكثر كل من بُعد الثقة، وبُعد معالجة الشكاوى، وبُعد جودة الخدمة، وبعد التفاعل وكذلك تؤثر العروض المختلفة في ولاء العملاء، بينما لا تؤثر العوامل الديمغرافية في ولاء العملاء، وكذلك كل من الأبعاد الأخرى (الالتزام، الاتصالات ثنائية الاتجاه) في ولاء العملاء بصفة مجتمعة بينما تؤثر كل الأبعاد بصفة مستقلة في ولاء العملاء وهذا يعود الى وجود ارتباط قوي بين الأبعاد.

الخاتمة

IV-الخاتمة

هذه الدراسة هدفت إلى الكشف مساهمة التسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، الموضوع يختص بقطاع الخدمات من اجل ذلك تم التطرق إلى الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة، حيث تم التطرق من خلالها للمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات و أهمية الخدمات في النشاط الاقتصادي سواء دوليا او محليا، بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بالتسويق الداخلي واهميته في قطاع الخدمات بحيث يعتبر الاهتمام بالموارد البشري من ركائز المؤسسة الخدمية الحديثة، ثم توضيح أهمية إدارة العلاقة مع العملاء في متابعة العملاء و تسجيل التغير في سلوكهم و إثراء قاعدة بيانات العملاء بمختلف البيانات عن العملاء مهما كانت طبيعتها، وتوضيح اهم تطبيقات ادارة العلاقة مع العملاء عالميا، ثم تحديد المفاهيم المتعلقة بالتسويق التفاعلي و أبعاد التسويق التفاعلي و هذا كله من اجل الوصول الى كيف تحقق المؤسسة الخدمية ولاء العملاء و المحافظة عليه، فتم عرض المفاهيم المتعلقة بولاء العملاء و أهميته، كما تم تدعيم الإطار النظري المفاهيمي بدراسة وتحليل الدراسات التطبيقية السابقة، والتي اهتمت بأحد متغيرات الدراسة بصفة مباشرة وذلك من أجل مقارنتها بالدراسة الحالية، واعتمادا على ما تم الكشف عنه من خلال تحليل الأدبيات النظرية ونتائج الدراسات التطبيقية السابقة، وبالنظر إلى النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي للدراسة الحالية سنتطرق فيما يلي إلى عرض جملة من النتائج التي خلصت إليها الدراسة، ومن ثم عرض لمقترحات الدراسة.

IV-1 النتائج النظرية للدراسة:

توصلت الدراسة الحالية في جانبها النظري إلى مجموعة من النتائج، نوجز أهمها في مايلي:

أ- موضوع التسويق التفاعلي يتسم بالحدائة، لذلك يواجه الباحثين بعض الغموض في تحديد المفاهيم المتعلقة به، طبيعته، معوقاته، متطلبات تحقيقه، أبعاده، كيفية قياسه...؛

ب- وجود اختلاف وتباين لأراء الباحثين في تحديد مفهوم موحد ودقيق لتسويق التفاعلي، مما أدى إلى صعوبة حصره وتحديد أبعاده، حيث كانت لكل باحث وجهة نظر مختلفة باختلاف الدراسة ومتغيراتها؛

ج- وجود اختلاف في تحديد أبعاد التسويق التفاعلي، فبعض الدراسات كانت منفردة في اختيار أبعاد التسويق التفاعلي، والغالبية اختارت خمسة أبعاد، فتم التوافق معها في اختيار الأبعاد

د- لا يمكن تحديد العوامل المؤثرة في ولاء العملاء، فلكل دراسة المتغيرات التي بنيت عليها، وفرضياتها ومجالها، والهدف منها، فولاء العملاء نجده يتأثر بعدة عوامل، فينعكس ذلك على ولاء العملاء، لذلك يكون هناك تباين من حيث النتائج المتوصل إليها من خلال كل دراسة، وهذا ما يشكل صعوبة لدى الباحثين في تحديد تلك العوامل المؤثرة في ولاء العملاء والتي تساهم في تحسينه، ونظراً لقلّة البحوث في هذا المجال وعدم وجود اتفاق لدى الباحثين، فإن هذه النتائج المتوصل إليها تتعلق بالدراسة الحالية ولا يمكن تعميمها في أي دراسة أخرى.

IV-2 نتائج إختبار فرضيات الدراسة:

بعد عرض نموذج الدراسة على الاختبار، مما نتج عنه تأكيد أو رفض الفرضيات التي تم من خلالها اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية، حيث توصلت نتائج اختبار الفرضيات إلى:

الفرضية الأولى: تم قبول الفرضية لأن بُعد الثقة يساهم مساهمة إيجابية في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس؛

الفرضية الثانية: تم قبول الفرضية لأن بُعد الالتزام يساهم مساهمة إيجابية في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس؛

الفرضية الثالثة: تم قبول الفرضية لأن بُعد التفاعل يساهم مساهمة إيجابية في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس؛

الفرضية الرابعة: تم قبول الفرضية لأن بُعد الاتصالات ثنائية الاتجاه يساهم مساهمة إيجابية في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس؛

الفرضية الخامسة: تم قبول الفرضية لأن بُعد معالجة الشكاوى يساهم مساهمة إيجابية في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس؛

الفرضية السادسة: تم قبول الفرضية لأن بُعد جودة الخدمة يساهم مساهمة إيجابية في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس؛

الفرضية السابعة: تم قبول الفرضية لأنه يوجد اختلاف في ولاء العملاء يعزى لإختلاف العروض التي نقدمها لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس؛

الفرضية الرئيسية الأولى: تم قبول الفرضية لأنه توجد مساهمة إيجابية للتسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس.

الفرضية الرئيسية: تم قبول الفرضية لأنه توجد مساهمة وجود تأثير لامتلاك أكثر من خط (لإختلاف العروض الخدمية المقدمة من مؤسسة موبيليس) على ولاء العملاء ولا يوجد تأثير للخصائص التعريفية الأخرى وكذلك لا يوجد تأثير لإختلاف العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي) على ولاء العملاء.

IV-3 نتائج الدراسة الميدانية:

بعد إختبار فرضيات الدراسة، توصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج، كان أهمها:

مستوى ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس: إن مستوى ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس كان عالياً، ويرجع سبب ذلك إلى طول التعامل بين مؤسسة موبيليس وعملائها (الفئة المبحوثة)، كما انه من خلال المنحنى البياني في التقرير السنوي لسلطة الضبط 2020، عدد العملاء في تزايد ونسبة العملاء الذين غادرؤ المؤسسة

قليل، وكذلك الحصة السوقية 41% الأعلى بين المنافسين تعطي صورة عن ولاء العملاء، والمؤسسة تنتهج التسويق التفاعلي بأبعاده منهجا إداريا تعتمد عليه في سير اعمالها، وهو نهج.

مستوى التسويق التفاعلي في مؤسسة الهاتف النقال موبيليس: قبل التطرق للتسويق التفاعلي في مؤسسة موبيليس يجب ان نعرض على التسويق الداخلي في المؤسسة: من خلال المقابلة الي أجريت مع مسؤول التسويق و الموارد البشرية : تقوم المؤسسة بانتقاء الموظفين من ذوي الشهادة الجامعية و خاصة حسن استعمال الأدوات التكنولوجية، ثم تقوم بتكوينهم حسب متطلبات كل منصب، كما تقوم بدورات تكوينية حسب الضرورة، مراعات الهدام الانيق للموظفين، تكوين الموظفين على معالجة اغلب الأعطال المتوقعة و الإجابة على استفسارات العملاء، كما تتوفر مكاتب المؤسسة تستقبل العملاء في كل الولايات عبر الوطن و الدوائر و كذلك بعض البلديات الكبيرة، احترام أوقات العمل و العطل، ام بالنسبة لإدارة العلاقة مع العملاء فالمؤسسة تعتمد على برنامج NGBSS من صنع مؤسسة هواوي الصينية و هو برنامج متكامل يخدم الجانب التقني لمؤسسة سواء هوائية او الخوادم، كما يسير عمليات العملاء الإدارية و التجارية. ومن اجل تقريب المؤسسة من المواطن لمؤسسة في كل ولاية مديرية، ولها 187 مكتب وكالة تجارية، ولأجل توفير وكالة تتوفر مجموعة من الشروط سواء المفروضة من سلطة الضبط او لقصد تجاري منها: الكثافة السكانية، عزلة المنطقة السكانية، توفر المقر المناسب، توجد حالات يتعطل توفر وجود مكتب لمؤسسة بسبب عدم توفر المقر المناسب للوكالة، من حيث اختبار الفرضية الرئيسية تبين وجود مساهمة لتسويق التفاعلي في ولاء العملاء وخاصة كل من الثقة، معالجة الشكاوى وجود الخدمة حسب معادلة الانحدار المتعدد.

IV-4 مقترحات الدراسة:

- في ظل النتائج المتوصل إليها، يمكننا تقديم مجموعة من المقترحات، كما يلي:
- ضرورة الاهتمام بولاء العملاء كهدف استراتيجي، وليس كاحتياج فقط ولا يمكن للعميل تغيير مقدم الخدمة؛
 - فهم احتياجات ورغبات العملاء والحرص على تلبيةها؛
 - تكنولوجية اليوم قد لا تصلح غدا فعالم التكنولوجيا يتغير باستمرار فيجب على المؤسسة مسايرة التغيرات؛
 - ضرورة إعطاء تميز للعملاء أصحاب الولاء مع المؤسسة لفترة طويلة؛
 - ضرورة تغيير الحوارات الالية للعروض باللغة الوطنية؛
 - الميدان التكنولوجي يتطور فالمنافسة اليوم لم تعد مؤسسات مهيكله فقط في نفس النشاط، انما قد تكون برامج وخير مثال Skype, Viber, Whatsapp, messenger؛
 - ضرورة تصليح انقطاع المكالمات الهاتفية خاصة اثناء السير؛
 - معالجة نزع الشريحة من صاحبها في حالة عدم التعامل في 3 أشهر فقط؛
 - ضرورة معالجة الضعف الشديد في تدفق الانترنت؛

IV-5 آفاق الدراسة:

يعد موضوع ولاء العملاء والعوامل المساهمة فيه من المواضيع الهامة و تمثل هدف استراتيجي للمؤسسة و خاصة الخدمية في مجال تسويق الخدمات، تسعى المؤسسات جاهدة الى كسب ولاء العملاء و المحافظة عليه، من خلال دراسة العوامل و المتغيرات التي تؤدي إلى كسبه، بهدف الرفع من مستواها وتحسينها، ومعالجة العوامل التي تؤدي إلى تسرب العملاء الى المنافسين، ونظر للتطور التكنولوجي و توفر الانترنت يحتم على المؤسسة استغلال الأدوات الحديثة للتفاعل مع العملاء ومعرفة حاجاتهم ورغبتهم بشكل أني ومتواصل وبما أن هذا المجال واسع ويشمل عدة جوانب ويفتقر إلى البحث بسبب حداثة سواء على الصعيد المحلي والعربي أو الأجنبي، وفيما يلي مجموعة من المواضيع المقترحة للبحث مستقبلاً، وتمثل في :

أ- مساهمة التسويق التفاعلي في ولاء العملاء في قطاع السياحة؛

ب- محددات الولاء في مؤسسة الخدمية؛

ج- تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء؛

المراجع

V-المراجع

أولاً: الكتب

1. أبو بكر بعيره و آخرون، الموسوعة الإدارية: مصطلحات إدارية مختارة ، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، ط2، 1991
2. ابي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان،الاردن،2008
3. أحمد حسن الرفاعي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2005
4. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
5. جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبوبكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006
6. جمال محمد شاكر، المرشد في التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005
7. رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2020
8. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008
9. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الياية للنشر و التوزيع ، عمان،الاردن،2009
10. صالح محمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان للطباعة والنشر، الرياض، 1989
11. علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009
12. غسان قاسم داود اللامي، ادارة التسويق -افكار وتوجيهات جديدة -، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
13. في كومار، ويزررينارتز، ترجمة سرور على إبراهيم سرور، إدارة علاقة العميل لمدخل قاعدة البيانات، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2010.
14. ناجي معال، خدمة العملاء، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، 2010
15. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجمهورية والتفاعلي، دار الكتاب الجامعي، الامارات، العين، 2017.

16. Adrian Payne, Malcolm McDonald, Pennie Frow - Marketing Plans for Services_ A Complete Guide-Wiley, E3, John Wiley & Sons Ltd, 2011

17. Andrea Perna, Enrico Baraldi - CRM Systems in Industrial Companies_ Intra- and Inter-Organizational Effects-Palgrave Macmillan, 2014, UK
18. Buttle Francis & Stand Maklan ,Customer Relationship Management concepts and technologies , Roulledge, third edition, NY, 2015
19. Federico Rajola , Customer Relationship Management- Organizational and Technological Perspectives-, Springer-Verlag Berlin Heidelberg , Milano, Italy, 2003
20. Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock - Essentials of Services Marketing- Pearson, 2018
21. K. Rama Mohana Rao, Services Marketing, Pearson Education, India, 2011,
22. Rodoula H. Tsiotsou, Rodoula H. Tsiotsou, Ronald E. Goldsmith-Strategic Marketing in Tourism Services-Emerald Group Publishing Limited (2012).& Keller, K. & Manceau D , “Marketing Management”, Prentice-hall, 14th Edition 2012.
23. Rodoula H. Tsiotsou, Rodoula H. Tsiotsou, Ronald E. Goldsmith-Strategic Marketing in Tourism Services-Emerald Group Publishing Limited (2012), Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson Education Limited, England, 2015..
24. Rodoula H. Tsiotsou, Rodoula H. Tsiotsou, Ronald E. Goldsmith-Strategic Marketing in Tourism Services-Emerald Group Publishing Limited (2012) -Marketing Management Millenium Edition, Boston, USA, 2000.
25. Peter Mudie, Angela Pirrie - Services Marketing Management, Third Edition, Elsevier Ltd., 2006
26. Philip Kotler, Gary Armstrong - Principles of Marketing, global edition , 17E, Pearson, 2017
27. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principales of Marketing, Pearson, 2017
28. Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Marketing Management, Pearson, e15, England, 2016
29. Rodoula H. Tsiotsou, Rodoula H. Tsiotsou, Ronald E. Goldsmith-Strategic Marketing in Tourism Services-Emerald Group Publishing Limited, 2012
30. Valarie A. Zeithaml_ Dwayne D. Gremler_ Mary Jo Bitner - Services Marketing_ Integrating Customer Focus Across the Firm-McGraw-Hill Education, 2017
31. Wirtz, Jochen_ Lovelock, Christopher - Services Marketing_ People, Technology, Strategy-World Scientific Publishing Company, 2016

ثانياً: الاطروحات

1. بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2014.
2. الحيدري عمار، التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج الاتصالات، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة آل البيت، الاردن، 2019
3. ديدة كمال، اثر استخدام نظام تخطيط موارد المؤسسة (ERP) على تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات النفطية العاملة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة
4. زاوش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
5. شريفى جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه، أطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015.

ثالثا: المقالات

. باللغة العربية

1. أيوب محمود محمد، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية لنشر العلمي، العدد 18، 2020،
2. بورقعة فاطمة، رزين عكاشة، تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مجلد الخامس. العدد الأول، 2018، ص 793
3. بورقعة فاطمة، شنيني عبد الرحمن، تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 7، 2017.
4. بوقجاني جناة، معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 02، 2019
5. تقرير سلطة الضبط للبريد والاتصالات الالكترونية 2019
6. حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة موبيليس، مجلة الابتكار الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار المجلد الثالث، العدد الثاني، 2017.
7. حكيم بن جروة. خليفة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 02، ص 96-97، جامعة ورقلة، 2015.

8. حمزة محمد الجبوري ، جوده الخدمة ودورها في الاداء المتميز، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 24، 2013
9. خوالد بوبكر، التسويق الداخلي ودوره في تحسين الخدمات المصرفية، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 2، العدد 3، جامعة غرداية، 2018
10. سالي العلوان، أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة، مجلة جامعة الفرات للأبحاث والدراسات العلمية، المجلد 11 ، العدد 42 ، الصفحات 109-127، 2018
11. سامر قاسم، تأثير الثقة والالتزام على وعملاء البنك التجاري السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والعلمية، المجلد 37، العدد 4، 2015.
12. شاكر تركي إسماعيل، التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية، مجلة جامعة القدس المفتوحة، العدد 23، 2011
13. الشيماء الدسوقي عبد العزيز، محمد محمود عبد اللطيف، عبد العزيز علي حسن، اثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الالكتروني في مصر، 2016
14. صوار يوسف، ماحي كمتومة، دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGB، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات مجلد2، عدد 22، 2018، ص51
15. كمال مولوج، أثر ممارسة التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي للأطباء في المستشفيات العمومية، مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال، المجلد 5، العدد 2، 2019
16. ماجد عبد الله عبد المقصود حسان، مجلة الاقتصاد وإدارة الاعمال، مجلد 4، عدد 1، 2020،
17. مراد زعيمي، أدوات البحث الاجتماعي: محددات ومجالات إستخدامها، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر: شركة دار الهدى، العدد 19، 2003
18. مروة على عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16 - العدد الاول، 2019
19. مروى على عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد الاول ، الصفحات : 136-145، 2019
20. ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب، اثر الخدمات ما بعد البيع عن الولاء المستهلك للعلامة التجارية condor (بولاية بويرة) معارف مجلة العلمية محكمة، العدد12، 2016، ص177.
21. نبيهه جابر، أهمية المحافظة على ولاء العملاء، 2012.

22. هباز ناهد، إدارة المزيج التسويقي الداخلي لبناء المزايا التنافسية في المؤسسات، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 6، العدد 1، 2020
23. وسام علي حسين وآخرون، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 13، العدد 45، بغداد، العراق، 2018.
24. ياسين عمر السايير، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 19، 2017
- بالغة الاجنية

1. Alex R. Zablah, Danny N. Bellenger, Wesley J. Johnston, An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon, Industrial Marketing Management, science direct, P475-489, 2004, North-Holland
2. Camilla Vásquez, Complaints online: The case of TripAdvisor, Journal of Pragmatics, pp 1707–1717, 2011
3. Claes Fornell; Birger Wernerfelt , A Model for Customer Complaint Management, Marketing Science, Vol. 7, No. 3. pp. 287-298, 1988.
4. D. Lubis, Nuryakin, M. Kusumo, Complaint Handling Management, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 3, Pp 4116-4126, 2021
5. Jochen Wirtz_ Christopher Lovelock - Services Marketing_ People, Technology, Strategy-World Scientific, 2016.
6. Kevin Lane Keller, Philip Kotler - Marketing Management, Pearson, 2015
7. Masoud Mousavi, Mohammad Rahim Esfidani, A Comprehensive Model of Customers Complaint Behavior, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 5, PP 548-568 2013
8. Metin Kozak & Asli D A Tasci, Intentions And Consequences Of Tourist Complaints, Tourism Analysis, Vol. 11, pp. 231–239, Mugla University, Mugla, Turkey, 2006
9. Munteanu Claudiu-Cătălin, creștia adina, A holistic approach on internal marketing implementation, Business Management Dynamics, V3, N11 , 2014,
10. Munteanu Claudiu-Cătălin, creștia adina, A holistic approach on internal marketing implementation, Business Management Dynamics, V3, N11 , 2014, pp9-17
11. Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller - Marketing Management, 2016, Pearson , e15, England P441
12. Roy Ramphal, A Complaints Handling System for the Hospitality Industry, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 5(2), pp 1-15, 2016

13. Sandy c. Chen, gurpreet s. Dhillon, Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, Information Technology and Management 4, 303–318, 2003
14. Soderlund M, “customer satisfaction and its consequences and customer revisited” international Journal of services industries management, vol9 n°2 , 1998
15. Vaishali Singh, Amit Jain, Sapna Choraria, Exploring the Role of Complaint Handling among Complaining Consumers, The Journal of Business Perspective, Volume 20, issue 4, 2016.
16. Valarie A. Zeithaml_ Dwayne D. Gremler_ Mary Jo Bitner - Services Marketing_ Integrating Customer Focus Across the Firm-McGraw-Hill Education, 2017.
17. Yilmaz C., Varnali K., Kasnak oglu B. T., How do firms benefit from customer complaints?, Journal of Business Research 69, pp944–955, 2016
18. Yilmaz, Cengiz & Varnali, Kaan & Kasnakoglu, Berna Tari, "How do firms benefit from customer complaints?," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 69(2), pages 944-955, 2016

رابعاً: مواقع الانترنت

1. <https://almerja.com/reading.php?idm=68182>
2. https://curlie.org/Computers/Software/Accounting/Point_of_Sale
3. <https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/CRM>
4. <https://kenanaonline.com/users/DrNabihaGaber/posts/368324>
5. <https://me.pcmag.com/crm-products/12160/the-best-crm-software-of-2018>
6. <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management>
7. <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management>
8. <https://www.businessinsider.fr/les-10-pays-qui-exportent-le-plus-de-produits-alimentaires-dans-le-monde-185738#10-belgique-41-27-mds>
9. <https://www.djezzy.dz/djezzy/actualite-et-nouveautes/communiqués-de-presse/djezzy-sassocie-a-ericsson-pour-digitaliser-son-systeme-de-support-fonctionnel/>
10. <https://www.djezzy.dz/djezzy/actualite-et-nouveautes/communiqués-de-presse/djezzy-sassocie-a-ericsson-pour-digitaliser-son-systeme-de-support-fonctionne>
11. <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
12. https://www.ooredoo.com/en/media/news_view/ooredoo-group-partners-with-tech-giant-ericsson-to-drive-its-business-support-systems-bss-digital-

[transformation/?_cf_chl_captcha_tk__=pmd_i3ZKnnpnHzRglEPke5TI4XK4lFi4eaiizI6muItuw4HU-1634762135-0-gqNtZGzNA7ujcnBszQkR](https://www.salesforce.com/fr/learning-centre/crm/what-is-crm/)

13. <https://www.salesforce.com/fr/learning-centre/crm/what-is-crm/>
14. <https://www.superoffice.com/blog/360-degree-overview/>
15. <https://www.thebalancesmb.com/crm-customer-relationship-management-2947184>
16. <https://www.zoho.com/ar/crm/what-is-crm.html>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

استمارة التحكيم

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل م د)

التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

دراسة حالة مؤسسة موبيليس

إعداد الطالب: بوبكر الوازن

البريد الإلكتروني: boubakeur.louazene@gmail.com

أخي المحكم ...

يسعدني أن أضع بين أيديكم هذه المحاولة لإعداد استبيان، والذي يندرج في إطار تحضير
مذكرة دكتوراه LMD أكاديمي تخصص تسويق، موضوعها (التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق
ولاء العملاء. دراسة حالة مؤسسة موبيليس)

كما نحيطكم علماً أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي. وعلى
أمل تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام، وشكراً مسبقاً.

ولتسهيل مهمتكم نضع بين أيديكم التعريف الإجرائي لبعض المتغيرات.

أولاً: معلومات حول خط الهاتف النقال موبيليس:

ملاحظة: هذا الاستبيان خاص بالأشخاص الذين لديهم شريحة موبيليس فقط

يرجى وضع إشارة (x) في المربع المناسب:

- املك أكثر من خط لمؤسسة موبيليس بسبب: اختلاف العروض آخر
- طريقة الدفع: اشتراك شهري البطاقات الدفع المسبق
- متعامل مع موبيليس منذ: اقل من سنة 3 من 3 سنة الى 7 سنوات اكثر من 7 سنوات

ثانياً: يرجى بوضع إشارة (x) مقابل كل عبارة من العبارات التالية والتي تتوافق مع رأيك.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
					1 لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس
					2 أجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء
					3 أشعر بالثقة في تعاملي مع مؤسسة موبيليس
					4 تتعامل مؤسسة موبيليس بالسرية التامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية
					5 تمتلك مؤسسة موبيليس إمكانيات المادية وبشرية موثوق بها
					6 تحافظ مؤسسة موبيليس على ثقة العملاء بتقديم أفضل الخدمات لهم
					7 أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي مؤسسة موبيليس
					8 تلتزم مؤسسة موبيليس بالوفاء لوعودها لدى العملاء
					9 توفر مؤسسة موبيليس شروط الأمن والسلامة في تقديم خدماتها للعملاء
					10 تستجيب مؤسسة موبيليس لتوصيات العملاء
					11 يحترم مقدمي الخدمة مواعيد العمل
					12 تلتزم مؤسسة موبيليس بالرد عن الاستفسارات والتساؤلات العملاء
					13 تعمل مؤسسة موبيليس بإعلام العملاء بكل جديد حول العروض والخدمات المتاحة
					14 يتفاعل مقدمي الخدمة بشكل إيجابي مع العملاء
					15 يتجاوب مقدمي الخدمة مع انشغالات العملاء
					16 يستجيب مقدمي الخدمة لاقتراحاتنا وأسئلتنا
					17 اشعر بالتفاعل والتجاوب عند تعاملنا مع موظفو المؤسسة
					18 تستعمل مؤسسة موبيليس البريد الالكتروني في المراسلات مع العملاء
					19 أجد سهولة في التعامل مع الموقع الخاص بمؤسسة موبيليس
					20 تتجاوب مؤسسة موبيليس مع العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي

				لدى مؤسسة موبيليس القدرة على التجاوب مع تساؤلات العملاء	21
				تتابع المؤسسة انشغالات العملاء بشكل مباشر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	22
				تشجع إدارة المؤسسة العملاء على تقديم الشكاوى في حالة تعرضهم الى مشكلة	23
				تضع مؤسسة موبيليس أرقام هاتفية لاستقبال الشكاوى المقدمة من طرف العملاء	24
				تضع المؤسسة دفتر لاستقبال الشكاوى المقدمة من طرف العملاء	25
				ترد المؤسسة على الشكاوى المقدمة بصورة فورية	26
				تعمل المؤسسة على معالجة الشكاوى بكل احترافية	27
				تحرص المؤسسة على إرضاء العملاء عند معالجة الشكاوى	28
				تجيب المؤسسة عن الاستفسارات والتساؤلات العملاء بشكل صادق	29
				مقر استقبال العملاء ملائم يسهل الوصول إليه	30
				تسعى مؤسسة موبيليس إلى الاحترافية في تقديم الخدمة	31
				يوفر موقع موبيليس على الانترنت جميع المعلومات	32
				يبدل مقدمي الخدمة مجهودات إضافية من أجل إرضاء العملاء	33
				تعمل مؤسسة موبيليس على تدارك الأخطاء السابقة لتحسين جودة الخدمة	34
				اعتمد على مؤسسة موبيليس في خدمة الاتصال	35
				يفي الموظفون بجميع وعودهم للعملاء وفي أوقات محدد	36
				يقدم الموظفون خدماتهم للعملاء بترتيب ألي ومحترم	37
				تتوفر شبكة اتصال موبيليس في مناطق تحركي	38
				يساهم مقدمي الخدمة في اقتراح أفضل الخدمات للعملاء	39
				أشعر بالارتياح لأنني من عملاء مؤسسة موبيليس	40
				أفضل خدمات مؤسسة موبيليس عن خدمات المنافسين	41
				لن يقودني انخفاض أسعار خدمات الشركات المنافسة إلى التحول إليها	42
				لن يمنعي رفع أسعار الخدمة الحالية من الاستمرار في استخدامها	43
				أستمر في التعامل مع مؤسسة موبيليس مهما تغيرت العروض	44
				أجد نفسي غير قادر على التخلي عن خدمات مؤسسة موبيليس	45
				أتحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمات المقدمة	46
				موبيليس اختياري دائما	47

ثالثا: العوامل الديموغرافية

الجنس: ذكر أنثى

العمر: من 20 الى 35 سنة من 36 الى 55 سنة 56 سنة فأكثر

المؤهل العلمي: اقل من المستوى الثانوي مستوى الجامعي وأعلى

2-VI قائمة الأساتذة المحكمين

ملحق رقم 02 جدول يوضح قائمة الأساتذة المحكمين

اسم الاستاذ المحكم	الدرجة العلمية	التخصص
بوداود بومدين	استاذ محاضر "أ"	تسويق
شنيني عبد الرحيم	استاذ محاضر "أ"	تسويق
بن جروة حكيم	استاذ محاضر "أ"	تسويق
بن تفات عبد الحق	استاذ محاضر "أ"	تسويق
خويلد عفاف	استاذ مساعد "ب"	تسويق
مناصرية رشيد	استاذ محاضر "أ"	تسيير

3-VI مخرجات برنامج IBM SPSS

وصف العينة

Statistics

	من اكثر امتلاك سبب خط	المسبق بالدفع الاشتراك البعدي ام	الخط امتلاك مدة	الجنس	العمر متوسط	الدراسي المستوي
N Valid	416	416	416	416	416	416
Missing	0	0	0	0	0	0
Std. Deviation	.497	.493	.439	.485	.458	.285
Variance	.247	.243	.193	.235	.210	.081

خط من اكثر امتلاك سبب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Different offers	182	43.8	43.8	43.8
Other	234	56.3	56.3	100.0
Total	416	100.0	100.0	

البعدي ام المسبق بالدفع الاشتراك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Postepay	245	58.9	58.9	58.9
Prepay	171	41.1	41.1	100.0
Total	416	100.0	100.0	

الخط إمتلاك مدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid From 3 to 7 years	108	26.0	26.0	26.0
More than 7 years	308	74.0	74.0	100.0
Total	416	100.0	100.0	

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Male	260	62.5	62.5	62.5
Female	156	37.5	37.5	100.0
Total	416	100.0	100.0	

العمر متوسط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid From 20 to 35 years	120	28.8	28.8	28.8
From 36 to 55 years	295	70.9	70.9	99.8
56 years and more	1	.2	.2	100.0
Total	416	100.0	100.0	

الدراسي المستوي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Secondary level and less	37	8.9	8.9	8.9
University and higher	379	91.1	91.1	100.0
Total	416	100.0	100.0	

معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية

التسويق التفاعلي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.950
------------------	--------	-------	------

	N of Items	19 ^a
Part 2	Value	.936
	N of Items	19 ^b
	Total N of Items	38
Correlation Between Forms		.915
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.951
	Unequal Length	.956
Guttman Split-Half Coefficient		.947

a. The items are: الصدق أجد , موبيليس مؤسسة طرف من المقدمة الخدمات في الثقة لدي مؤسسة تتعامل , موبيليس مؤسسة مع تعاملي في بالثقة أشعر , العملاء مع الموظفين تعاملات في المادية إمكانات موبيليس مؤسسة تمتلك , الشخصية لمعلوماتي بالنسبة التامة بالسرية موبيليس أشعر , لهم الخدمات أفضل بتقديم العملاء ثقة على موبيليس مؤسسة تحافظ , بها موثوق وبشرية لدى لو عودها بالوفاء موبيليس مؤسسة تلتزم , موبيليس مؤسسة موظفي مع تعاملي عند بالأمان مؤسسة تستجيب , للعملاء خدماتها تقديم في والسلامة الأمن شروط موبيليس مؤسسة توفر , العملاء عن بالرد موبيليس مؤسسة تلتزم , العمل مواعيد الخدمة مقدمي يحترم , العملاء لتوصيات موبيليس العروض حول جديد بكل العملاء بإعلام موبيليس مؤسسة تعمل , العملاء والتساؤلات الاستفسارات مع الخدمة مقدمي يتجاوب , العملاء مع إيجابي بشكل الخدمة مقدمي يتفاعل , المتاحة والخدمات عند والتجاوب بالتفاعل اشعر , وأسئلتنا لاقتراحاتنا الخدمة مقدمي يستجيب , العملاء انشغالات مع المراسلات في الالكتروني البريد موبيليس مؤسسة تستعمل , المؤسسة موظفو مع تعاملنا موبيليس بمؤسسة الخاص الموقع مع التعامل في سهولة أجد , العملاء

b. The items are: الاجتماعي التواصل وسائل في العملاء مع موبيليس مؤسسة تتجاوب , العملاء انشغالات المؤسسة تتابع , العملاء تساؤلات مع التجاوب على القدرة موبيليس مؤسسة لدى تقديم على العملاء المؤسسة إدارة تشجع , الاجتماعي التواصل وسائل خلال من مباشر بشكل الشكاوى لاستقبال هاتفية أرقام موبيليس مؤسسة تضع , مشكلة الى تعرضهم حالة في الشكاوى ترد , العملاء طرف من المقدمة الشكاوى لاستقبال دفتر المؤسسة تضع , العملاء طرف من المقدمة بكل الشكاوى معالجة على المؤسسة تعمل , فورية بصورة المقدمة الشكاوى على المؤسسة عن المؤسسة تجيب , الشكاوى معالجة عند العملاء إرضاء على المؤسسة تحرص , احترافية , أليه الوصول يسهل ملائم العملاء استقبال مقر , صادق بشكل العملاء والتساؤلات الاستفسارات جميع الانترنت على موبيليس موقع يوفر , الخدمة تقديم في الاحترافية إلى موبيليس مؤسسة تسعى مؤسسة تعمل , العملاء إرضاء أجل من إضافية مجهودات الخدمة مقدمي يبذل , المعلومات خدمة في موبيليس مؤسسة على اعتمد , الخدمة جودة لتحسين السابقة الأخطاء تدارك على موبيليس في موبيليس اتصال شبكة تتوفر , ومحترم الي بترتيب للعملاء خدماتهم الموظفين يقدم , الاتصال للعملاء الخدمات أفضل اقتراح في الخدمة مقدمي يساهم , تحركي مناطق

الولاء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.911
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	.863

	N of Items	4 ^b
	Total N of Items	8
Correlation Between Forms		.865
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.927
	Unequal Length	.927
Guttman Split-Half Coefficient		.925

a. The items are: مؤسسة خدمات أفضل, موبيليس مؤسسة عملاء من لأنني بالارتياح أشعر التحول إلى المنافسة الشركات خدمات أسعار انخفاض يقودني لن, المنافسين خدمات عن موبيليس استخدامها في الاستمرار من الحالية الخدمة أسعار رفع يمنعني لن, إليها

b. The items are: نفسي أجد, العروض تغيرت مهما موبيليس مؤسسة مع التعامل في أستمّر الخدمات عن بإيجابية للأخرين أتحدث, موبيليس مؤسسة خدمات عن التخلي على قادر غير دائما اختياري موبيليس, المقدمة

معامل الفاكرونيباخ للتسويق التفاعلي

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.971	46

لولاء العملاء

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.938	8

طبيع توزيع البيانات

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
للولاء_الحسابي_المتوسط	.097	48	.200*	.973	48	.327

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: الثقة

Correlations

		الثقة_الحسابي_المتوسط
الثقة_الحسابي_المتوسط	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	48
طرف من المقدمة الخدمات في الثقة لدي موبيليس مؤسسة	Pearson Correlation	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
العملاء مع الموظفين تعاملات في الصدق أجد	Pearson Correlation	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
موبيليس مؤسسة مع تعاملي في بالثقة أشعر	Pearson Correlation	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
بالنسبة التامة بالسرية موبيليس مؤسسة تتعامل الشخصية لمعلوماتي	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
وبشوية المادية إمكانات موبيليس مؤسسة تمتلك بها موثوق	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
بتقديم العملاء ثقة على موبيليس مؤسسة تحافظ لهم الخدمات أفضل	Pearson Correlation	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
مؤسسة موظفي مع تعاملي عند بالأمان أشعر موبيليس	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: الالتزام

Correlations

		للالتزام_الحسابي_المتوسط
للالتزام_الحسابي_المتوسط	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	48
لدى لوعودها بالوفاء موبيليس مؤسسة تلتزم العملاء	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
	Pearson Correlation	.812**

والسلامة الأمن شروط موبيليس مؤسسة توفر للعملاء خدماتها تقديم في	Sig. (2-tailed) N	.000 48
العملاء لتوصيات موبيليس مؤسسة تستجيب	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.845** .000 48
العمل مواعيد الخدمة مقدمي يحترم	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.727** .000 48
الاستفسارات عن بالرد موبيليس مؤسسة تلتزم العملاء والتساؤلات	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.833** .000 48
بكل العملاء بإعلام موبيليس مؤسسة تعمل المتاحة والخدمات العروض حول جديد	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.742** .000 48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: التفاعل

Correlations

		للتف_الحسابي_المتوسط اعل
للتفاعل_الحسابي_المتوسط	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 48
مع إيجابي بشكل الخدمة مقدمي يتفاعل العملاء	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.825** .000 48
العملاء انشغالات مع الخدمة مقدمي يتجاوب	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.773** .000 48
وأسئلتنا لاقتراحاتنا الخدمة مقدمي يستجيب	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.889** .000 48
مع تعاملنا عند والتجاوب بالتفاعل اشعر المؤسسة موظفو	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.848** .000 48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: الاتصالات ثنائية الاتجاه

Correlations

		Bco_الحسابي_المتوسط mm
Bcomm_الحسابي_المتوسط	Pearson Correlation	1

	Sig. (2-tailed)	
	N	48
الالكتروني البريد موبيليس مؤسسة تستعمل العملاء مع المراسلات في	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
الخاص الموقع مع التعامل في سهولة أجد موبيليس بمؤسسة	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
في العملاء مع موبيليس مؤسسة تتجارب الاجتماعي التواصل وسائل	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
مع التجارب على القدرة موبيليس مؤسسة لدى العملاء تساؤلات	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
مباشر بشكل العملاء انشغالات المؤسسة تتابع الاجتماعي التواصل وسائل خلال من	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: معالجة شكاوى العملاء

Correlations

	لشكاوى_الحسابي_المتوسط ى	
لشكاوى_الحسابي_المتوسط	1	
	48	
تقديم على العملاء المؤسسة إدارة تشجع مشكلة الى تعرضهم حالة في الشكاوى	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
لاستقبال هاتفية أرقام موبيليس مؤسسة تضع العملاء طرف من المقدمة الشكاوى	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
المقدمة الشكاوى لاستقبال دفتر المؤسسة تضع العملاء طرف من	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
بصورة المقدمة الشكاوى على المؤسسة ترد فورية	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
بكل الشكاوى معالجة على المؤسسة تعمل احترافية	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48

عند العملاء إرضاء على المؤسسة تحرض	Pearson Correlation	.845**
الشكاوى معالجة	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
والتساؤلات الاستفسارات عن المؤسسة تجيب	Pearson Correlation	.812**
صادق بشكل العملاء	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

صدق الإتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: معالجة شكاوى العملاء

Correlations

	للجودة_الحسابي_المتوسط دة	
للجودة_الحسابي_المتوسط	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	48
أليه الوصول يسهل ملائم العملاء استقبال مقر	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
في الاحترافية إلى موبيليس مؤسسة تسعى	Pearson Correlation	.845**
الخدمة تقديم	Sig. (2-tailed)	.000
	N	47
جميع الانترنت على موبيليس موقع يوفر	Pearson Correlation	.827**
المعلومات	Sig. (2-tailed)	.000
	N	47
من إضافية مجهودات الخدمة مقدمي يبذل	Pearson Correlation	.825**
العملاء إرضاء أجل	Sig. (2-tailed)	.000
	N	47
الأخطاء تدارك على موبيليس مؤسسة تعمل	Pearson Correlation	.790**
الخدمة جودة لتحسين السابقة	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
خدمة في موبيليس مؤسسة على اعتمد	Pearson Correlation	.843**
الاتصال	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
ألي بترتيب للعملاء خدماتهم الموظفين يقدم	Pearson Correlation	.711**
ومحترم	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
مناطق في موبيليس اتصال شبكة تتوفر	Pearson Correlation	.652**
تحركي	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
	Pearson Correlation	.802**

أفضل اقتراح في الخدمة مقدمي يساهم للعلماء الخدمات	Sig. (2-tailed) N	.000 48
--	----------------------	------------

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الإتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: ولاء العملاء

Correlations

		للؤلاء_الحسابي_المتوسط
للؤلاء_الحسابي_المتوسط	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	48
موبيليس مؤسسة عملاء من لأنني بالارتياح أشعر	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
خدمات عن موبيليس مؤسسة خدمات أفضل المنافسين	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
الشركات خدمات أسعار انخفاض يقودني لن إليها التحول إلى المنافسة	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
من الحالية الخدمة أسعار رفع يمنعني لن استخدامها في الاستمرار	Pearson Correlation	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
مهما موبيليس مؤسسة مع التعامل في أستمر العروض تغيرت	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
خدمات عن التخلي على قادر غير نفسي أجد موبيليس مؤسسة	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
المقدمة الخدمات عن إيجابية للآخرين أتحدث	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48
دائما اختياري موبيليس	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

تحليل عبارات الاستبيان
الثقة:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
--	---	------	----------------

طرف من المقدمة الخدمات في الثقة لدي موبيليس مؤسسة	416	3.24	1.194
مع الموظفين تعاملات في الصندق أجد العملاء	416	3.14	1.148
مؤسسة مع تعاملي في بالثقة أشعر موبيليس	416	3.14	1.212
التامة بالسرية موبيليس مؤسسة تتعامل الشخصية لمعلوماتي بالنسبة	416	3.44	1.177
المادية إمكانات موبيليس مؤسسة تمتلك بها موثوق وبشرية	416	3.25	1.123
العملاء ثقة على موبيليس مؤسسة تحافظ لهم الخدمات أفضل بتقديم	416	3.11	1.176
موظفي مع تعاملي عند بالأمان أشعر موبيليس مؤسسة	416	3.48	1.153
SMA_Trust	416	3.258242	.9817768
Valid N (listwise)	416		

الالتزام :

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
لوعودها بالوفاء موبيليس مؤسسة تلتزم العملاء لدى	416	3.19	1.066
الأمن شروط موبيليس مؤسسة توفر للعملاء خدماتها تقديم في والسلامة	416	3.46	1.059
لتوصيات موبيليس مؤسسة تستجيب العملاء	416	3.21	1.127
العمل مواعيد الخدمة مقدمي يحترم عن بالرد موبيليس مؤسسة تلتزم	416	3.23	1.164
العملاء والتساؤلات الاستفسارات العملاء بإعلام موبيليس مؤسسة تعمل	416	3.22	1.265
والخدمات العروض حول جديد بكل المتاحة	416	3.52	1.151
SMA_Commitment	416	3.306090	.9091563
Valid N (listwise)	416		

التفاعل :

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
مع إيجابي بشكل الخدمة مقدمي يتفاعل العملاء	416	3.33	.994

انشغالات مع الخدمة مقدمي يتجاوب العملاء	416	3.39	1.101
لاقتراحاتنا الخدمة مقدمي يستجيب وأسئلتنا	416	3.21	1.045
مع تعاملنا عند والتجاوب بالتفاعل اشعر المؤسسة موظفو	416	3.16	1.053
SMA_Interactive	416	3.272837	.8520465
Valid N (listwise)	416		

الاتصالات ثنائية الاتجاه :

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
البريد موبيليس مؤسسة تستعمل العملاء مع المراسلات في الالكتروني الموقع مع التعامل في سهولة أجد موبيليس بمؤسسة الخاص في العملاء مع موبيليس مؤسسة تتجاوب الاجتماعي التواصل وسائل على القدرة موبيليس مؤسسة لدى العملاء تساؤلات مع التجاوب بشكل العملاء انشغالات المؤسسة تتابع التواصل وسائل خلال من مباشر الاجتماعي	416	2.81	1.155
	416	2.95	1.181
	416	2.87	1.150
	416	3.25	1.014
	416	3.10	1.047
SMA_Bcommunication	416	2.995192	.8677215
Valid N (listwise)	416		

معالجة الشكاوى:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تقديم على العملاء المؤسسة إدارة تشجع مشكلة الى تعرضهم حالة في الشكاوى هاتفية أرقام موبيليس مؤسسة تضع طرف من المقدمة الشكاوى لاستقبال العملاء الشكاوى لاستقبال دفتر المؤسسة تضع العملاء طرف من المقدمة المقدمة الشكاوى على المؤسسة ترد فورية بصورة الشكاوى معالجة على المؤسسة تعمل احترافية بكل	416	3.37	1.097
	416	3.29	1.035
	416	3.32	.962
	416	3.03	1.111
	416	3.17	1.009

العملاء إرضاء على المؤسسة تحرص الشكاوى معالجة عند	416	3.11	1.035
الاستفسارات عن المؤسسة تجيب صادق بشكل العملاء والتساؤلات	416	3.08	1.109
SMA_Complition	416	3.196085	.8736575
Valid N (listwise)	416		

جودة الخدمة :

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يسهل ملائم العملاء استقبال مقر إليه الوصول	416	3.17	1.125
الاحترافية إلى موبيليس مؤسسة تسعى الخدمة تقديم في	409	3.26	.984
جميع الانترنت على موبيليس موقع يوفر المعلومات	409	3.18	.918
إضافية مجهودات الخدمة مقدمي بيذل العملاء إرضاء أجل من	409	3.01	.952
تدارك على موبيليس مؤسسة تعمل الخدمة جودة لتحسين السابقة الأخطاء	416	3.15	1.011
خدمة في موبيليس مؤسسة على اعتمد الاتصال	416	3.66	.951
بترتيب للعملاء خدماتهم الموظفين يقدم ومحترم ألي	416	3.42	.941
مناطق في موبيليس اتصال شبكة تتوفر تحركي	416	3.50	1.153
أفضل اقتراح في الخدمة مقدمي يساهم للعملاء الخدمات	416	3.31	1.022
SMA_Quality	416	3.304554	.7328116
Valid N (listwise)	402		

ولاء العملاء :

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
مؤسسة عملاء من لأني بالارتياح أشعر موبيليس	416	3.21	1.136
عن موبيليس مؤسسة خدمات أفضل المنافسين خدمات	416	3.18	1.117
خدمات أسعار انخفاض يقودني لن إليها التحول إلى المنافسة الشركات	416	3.09	1.213

من الحالية الخدمة أسعار رفع يمنعي لن استخدامها في الاستمرار	416	2.94	1.225
موبيليس مؤسسة مع التعامل في أستمرو العروض تغيرت مهما	416	3.14	1.167
عن التخلي على قادر غير نفسي أجد موبيليس مؤسسة خدمات	416	3.10	1.251
الخدمات عن بايجابية للأخرين أتحدث المقدمة	416	3.09	1.085
دائما اختياري موبيليس	416	3.49	1.078
SMA_Loyalty	416	3.155048	.8502737
Valid N (listwise)	416		

اختبار الفرضيات
الفرضية الأولى

Correlations

		SMA_Trust	SMA_Loyalty
SMA_Trust	Pearson Correlation	1	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	416	416
SMA_Loyalty	Pearson Correlation	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	416	416

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.969	1	114.969	257.196	.000 ^b
	Residual	185.062	414	.447		
	Total	300.031	415			

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

b. Predictors: (Constant), SMA_Trust

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.382	.6685872

a. Predictors: (Constant), SMA_Trust

b. Dependent Variable: SMA_Loyalty

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.408	.114		12.381	.000
SMA_Trust	.536	.033	.619	16.037	.000

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

الفرضية الثانية

Correlations

		SMA_Loyalty	SMA_Commitment
Pearson Correlation	SMA_Loyalty	1.000	.493
	SMA_Commitment	.493	1.000
Sig. (1-tailed)	SMA_Loyalty	.	.000
	SMA_Commitment	.000	.
N	SMA_Loyalty	416	416
	SMA_Commitment	416	416

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.241	.7406641

a. Predictors: (Constant), SMA_Commitment

b. Dependent Variable: SMA_Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.917	1	72.917	132.919	.000 ^b
	Residual	227.113	414	.549		
	Total	300.031	415			

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

b. Predictors: (Constant), SMA_Commitment

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.631	.137		11.894	.000
	SMA_Commitment	.461	.040	.493	11.529	.000

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

الفرضية الثالثة

Correlations

		SMA_Loyalty	SMA_Interactive
Pearson Correlation	SMA_Loyalty	1.000	.464
	SMA_Interactive	.464	1.000
Sig. (1-tailed)	SMA_Loyalty	.	.000
	SMA_Interactive	.000	.
N	SMA_Loyalty	416	416
	SMA_Interactive	416	416

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.216	.214	.7539389

a. Predictors: (Constant), SMA_Interactive

b. Dependent Variable: SMA_Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.703	1	64.703	113.829	.000 ^b
	Residual	235.327	414	.568		
	Total	300.031	415			

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

b. Predictors: (Constant), SMA_Interactive

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.638	.147		11.154	.000
	SMA_Interactive	.463	.043	.464	10.669	.000

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

الفرضية الرابعة

Correlations

		SMA_Loyalty	SMA_Bcommunication
Pearson Correlation	SMA_Loyalty	1.000	.421
	SMA_Bcommunication	.421	1.000
Sig. (1-tailed)	SMA_Loyalty	.	.000
	SMA_Bcommunication	.000	.
N	SMA_Loyalty	416	416

SMA_Bcommunication	416	416
--------------------	-----	-----

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.175	.7722707

a. Predictors: (Constant), SMA_Bcommunication

b. Dependent Variable: SMA_Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.120	1	53.120	89.068	.000 ^b
	Residual	246.910	414	.596		
	Total	300.031	415			

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

b. Predictors: (Constant), SMA_Bcommunication

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.920	.136		14.095	.000
	SMA_Bcommunication	.412	.044	.421	9.438	.000

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

الفرضية الخامسة

Correlations

		SMA_Loyalty	SMA_Complition
Pearson Correlation	SMA_Loyalty	1.000	.582
	SMA_Complition	.582	1.000
Sig. (1-tailed)	SMA_Loyalty	.	.000
	SMA_Complition	.000	.
N	SMA_Loyalty	416	416
	SMA_Complition	416	416

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.337	.6921894

a. Predictors: (Constant), SMA_Complition

b. Dependent Variable: SMA_Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.672	1	101.672	212.204	.000 ^b
	Residual	198.358	414	.479		
	Total	300.031	415			

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

b. Predictors: (Constant), SMA_Complition

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.344	.129		10.433	.000
	SMA_Complition	.567	.039	.582	14.567	.000

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

الفرضية السادسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.315	.7036562

a. Predictors: (Constant), SMA_Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.046	1	95.046	191.961	.000 ^b
	Residual	204.985	414	.495		
	Total	300.031	415			

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

b. Predictors: (Constant), SMA_Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.997	.160		6.249	.000
	SMA_Quality	.653	.047	.563	13.855	.000

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

إختبار الفرضية السابعة:

T-Test

Group Statistics

	خط من اكثر امتلاك سبب	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SMA_Loyalty	Different offers	182	3.342033	.7806436	.0578652
	Other	234	3.009615	.8750619	.0572046

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig.	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Int of the Difference	
									Lower	Upper
SMA_Lo	Eq var ass	1.773	.184	4.028	414	.000	.3324176	.0825353	.1701770	.4946581
yalty	Eq var not assu			4.085	406.243	.000	.3324176	.0813679	.1724628	.4923723

1- طرق الدفع

Group Statistics

	البعدي ام المسبق بالدفع الاشتراك	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SMA_Loyalty	Postepay	245	3.062245	.7073444	.0451906
	Prepay	171	3.288012	1.0082467	.0771025

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig.	Mean Differen ce	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SMA_Lo	Eq var ass	20.91	.000	-2.684	414	.008	.225766	.0841009	-.3910849	-.0604487
yalty		2					8			

Eq var not assu									
			-2.526	283.547	.012	.225766	.0893700	-.4016796	-.0498540
						8			

3-الجنس

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SMA_Loyalty	Male	260	3.216346	.9050332	.0561278
	Female	156	3.052885	.7417610	.0593884

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig.-	Mean Dif	Std. Error Di	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SMA_Loyalty	Eq va assumed	4.740	.030	1.904	414	.058	.1634615	.0858394	-.0052739	.3321969
	Eq vas not assu			2.000	376.021	.046	.1634615	.0817148	.0027863	.3241368

4-المستوى الدراسي

Group Statistics

	الدراسي المستوى	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SMA_Loyalty	Secondary level and less	37	3.229730	.6786127	.1115632
	University and higher	379	3.147757	.8656062	.0444632

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig.	Mean Dif	Std. Error Di	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper

								Lower	Upper	
SMA_Loyalty	Eq va assumed	.711	.400	.559	414	.576	.0819725	.1465699	.2061416	.3700865
	EqI vanot assumed			.683	48.229	.498	.0819725	.1200972	.1594695	.3234144

6- العمر

Descriptives

SMA_Loyalty

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					From 20 to 35 years	120		
From 36 to 55 years	295	3.265678	.8773765	.0510828	3.165144	3.366212	1.0000	5.0000
56 years and more	1	4.250000	4.2500	4.2500
Total	416	3.155048	.8502737	.0416881	3.073102	3.236994	1.0000	5.0000

Test of Homogeneity of Variances

SMA_Loyalty

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.755 ^a	1	413	.053

a. Groups with only one case are ignored in computing the test of homogeneity of variance for SMA_Loyalty.

ANOVA

SMA_Loyalty

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.291	2	7.145	10.328	.000
Within Groups	285.740	413	.692		
Total	300.031	415			

الفرضية الثامنة

Correlations

	SMA_Loyalty
--	-------------

SMA_Trust	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	416
SMA_Commitment	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	416
SMA_Interactive	Pearson Correlation	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	416
SMA_Bcommunication	Pearson Correlation	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	416
SMA_Complition	Pearson Correlation	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	416
SMA_Quality	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	416
SMA_Loyalty	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	416

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.435	.6392604

a. Predictors: (Constant), SMA_Quality, SMA_Interactive, SMA_Commitment, SMA_Bcommunication, SMA_Complition, SMA_Trust

b. Dependent Variable: SMA_Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.781	.155		5.028	.000
	SMA_Trust	.302	.057	.349	5.346	.000
	SMA_Commitment	-.013	.055	-.014	-.238	.812
	SMA_Interactive	.118	.052	.118	2.242	.026
	SMA_Bcommunication	-.090	.053	-.092	-1.700	.090

SMA_Complition	.189	.060	.195	3.167	.002
SMA_Quality	.215	.066	.185	3.252	.001

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.891	6	22.149	54.199	.000 ^b
	Residual	167.139	409	.409		
	Total	300.031	415			

a. Dependent Variable: SMA_Loyalty

b. Predictors: (Constant), SMA_Quality, SMA_Interactive, SMA_Commitment, SMA_Bcommunication, SMA_Complition, SMA_Trust

4-VI المقابلة

ملحق رقم 04: استمارة المقابلة



استمارة المقابلة

..... السيد مدير المؤسسة/ومسؤول التسويق:

السؤال الأول: كيف ترى وضع المؤسسة مقارنة بالمنافسين؟

.....

السؤال الثاني: ماذا اعدت المؤسسة للبناء الثقة مع عملائها؟

.....

السؤال الثالث: هل تلتزم المؤسسة بعودها للعملاء؟

.....

السؤال الرابع: ماهي الصورة التي تعتمدها المؤسسة في التفاعل مع العملاء؟

.....

السؤال الخامس: ماهي كيف تتعامل المؤسسة مع الاتصالات ثنائي الاتجاه؟

.....

السؤال السادس: ماذا اعدت المؤسسة لمعالجة شكاوى العملاء؟

.....

السؤال السابع: ماذا اعدت المؤسسة لمعالجة شكاوى العملاء؟

.....

السؤال الثامن: كيف تحرص المؤسسة على جودة خدماتها مقارنة بالمنافسين؟

.....

5-VI صورة واجهة برنامج NGBSS

The screenshot displays the NGBSS web application interface. The browser address bar shows the URL: 10.70.201.42:8089/main.action?login=true&BMEWebToken=&sslLogin=true&ticket=ST-13012784-stBPVgP1eDqHwzUln-ss0. The page title is "BSS" and the user is logged in as "Boubakeur LOUAZ".

The interface includes a navigation menu with options: "Accueil", "Boubakeur LOUAZ", "Portail client", "Client", "Compte", "Abonné", "Facturation", and "Ordres du client".

The main content area is divided into several sections:

- Information de base:** A table containing client details.

Titre	M	Code client	10000002478734
Nom	LOUAZEHE	Pays	ALGERIE
Prénom	Boubakeur	Langue client	Français
Nom de l'époux		Type de certificat	Carte d'identité nationale
Date de naissance	01/01/1900	Num certificat	275782/8971
Email Adresse		PIC contrat numéro	
- Liste de compte:** A table showing account details.

Code du compte	Flag de paiement	Type de compte	Mode de paiement	Frais Impayés
10247873 400006	Prépayé	Compte de paiement	Espèce	0,00DA
30000002 643215	Prépayé	Compte de paiement	Espèce	0,00DA
10247873 400004	Prépayé	Compte de paiement	Espèce	0,00DA
10247873 400003	Postpayé	Compte de paiement	Espèce	595,00DA
- Liste d'abonné:** A table showing subscription details.

MSISDN	29728619	MSISDN	29728619
Total d'enregistrements	4	Flag de paiement	Postpayé
		État	Actif
		Offre primaire	MIXTEAbonnement IDOON FDE

VII- الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال
ب	مقدمة

الفصل الاول

3	I-الادبيات النظرية للتسويق التفاعلي وولاء العملاء
3	1-I المفاهيم الخاصة بتسويق الخدمات
3	1-1-I قطاع الخدمات و هيكل التوظيف
5	2-1-I أهمية الخدمات في النشاط الاقتصادي
7	3-1-I طبيعة وخصائص الخدمات
8	4-1-I زهرة الخدمة
15	5-1-I مثلث الخدمة
17	2-I المفاهيم الخاصة بالتسويق الداخلي
17	1-2-I ماهية التسويق الداخلي
20	2-2-I مراحل تطوير التسويق الداخلي في المؤسسة
25	3-I المفاهيم الخاصة بإدارة العلاقة مع العملاء
25	1-3-I مفاهيم حول إدارة العلاقة مع العملاء CRM نظرة عامة
26	2-3-I فوائد استخدام نظام إدارة العلاقة مع العملاء
28	3-3-I أفضل تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء CRM لعام 2019
29	4-3-I اهم أنظمة CRM المستعملة في المؤسسة الوطنية
31	4-I التسويق التفاعلي
31	1-4-I تعريف التسويق التفاعلي
32	2-4-I مبادئ التسويق التفاعلي
32	3-4-I أهمية ومزايا التسويق التفاعلي
33	4-4-I أبعاد التسويق التفاعلي
45	5-I الإطار المفاهيمي لولاء العملاء
45	1-5-I تعريف الولاء العملاء
46	2-5-I أهمية ولاء العملاء
47	3-5-I مراحل تطور ولاء العملاء
48	4-5-I أنواع ولاء العملاء
49	5-5-I الولاء والرضا

الفصل الثاني

53	II-الأدبيات التطبيقية عرض وتحليل الدراسات السابقة للتسويق التفاعلي وولاء العملاء
53	1-II : الدراسات التطبيقية السابقة باللغة العربية
60	2-II التعليق على الدراسات التطبيقية السابقة باللغة العربية
67	3-II الدراسات التطبيقية السابقة باللغة الأجنبية
68	4-II التعليق على الدراسات التطبيقية السابقة باللغة الأجنبية
70	5-II مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
70	1-5-II مقارنة الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
74	2-5-II ملخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة والدراسات السابقة

الفصل الثالث

82	III-الإطار المنهجي للدراسة التسويق التفاعلي وولاء العملاء عرض النتائج ومناقشتها
82	1-III : مؤسسة موبيليس
84	2-III مجتمع وعينة الدراسة
ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.	1-1-III مجتمع الدراسة
84	2-1-III عينة الدراسة
85	3-III أداة الدراسة ومصادر جمع المعلومات
85	1-3-III أداة الدراسة
89	2-3-III مصادر جمع البيانات:
90	4-III صدق وثبات أداة الدراسة:
90	1-4-III ثبات أداة الدراسة:
92	2-4-III صدق أداة الدراسة:
97	3-4-III طبيعة تويج البيانات
98	4-4-III وصف عينة الدراسة
101	5-III منهج وخطوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة :
101	1-5-III منهج الدراسة:
102	2-5-III خطوات تطبيق الدراسة والمعالجة الإحصائية المستخدمة :
103	6-III نموذج متغيرات الدراسة:
105	1-6-III المتغيرات المستقلة :
105	2-6-III التسويق التفاعلي:
105	3-6-III أبعاد التسويق التفاعلي
106	4-6-III المتغير التابع:
107	7-III تحليل عبارات الاستبيان:
107	1-7-III تحليل عبارات المحور الثاني "التسويق التفاعلي":
112	2-7-III تحليل عبارات المحور الثالث "ولاء العملاء":
113	8-III المقابلة
115	9-III إختبار فرضيات الدراسة
115	1-9-III إختبار الفرضية الأولى: توجد مساهمة إيجابية للثقة العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس.
116	2-9-III إختبار الفرضية الثانية: توجد مساهمة إيجابية للالتزام في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس.
118	3-9-III إختبار الفرضية الثالثة: توجد مساهمة إيجابية لتفاعل مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس.
118	4-9-III إختبار الفرضية الرابعة: توجد مساهمة إيجابية للاتصالات ثنائية الاتجاه مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس.
119	

120	III-9-5 إختبار الفرضية الخامسة : توجد مساهمة إيجابية لمعالجة الشكاوى مع العملاء في تعزيز ولائهم لمؤسسة موبيليس.
122	III-9-6 إختبار الفرضية السادسة : توجد مساهمة إيجابية لجودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس.....
123	III-9-7 إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد اختلاف في ولاء العملاء يعزى لإختلاف بعض الخصائص التعريفية والديمغرافية لأفراد العينة
126	III-9-8 إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد مساهمة إيجابية للتسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) على ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس..
131	III-10 مناقشة نتائج الدراسة
131	III-10-1 واقع متغيرات الدراسة:
132	III-10-2 تحليل العلاقات الإرتباطية والمساهمة :
136	IV-الخاتمة
141	V-المراجع
149	VI-الملاحق
175	VII-الفهرس