

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:
ميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: التسويق



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب: يوسف مريخي

تحت عنوان

أثر إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين
-دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لووكالة موبيليس بالمسيلة-

تاريخ المناقشة: 2017/05/24

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. نويبات عبد القادر
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د.مير أحمد
ممتحنا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ. حجاب موسى

السنة الجامعية: 2017/2016

شكر وعرfan

بسم الله الرحمن الرحيم

يقول عزوجل في محكم تنزيله: "واشكروا الله إن كنتم إياه تعبدون"
فما لنا إلا أن نتوجه إليك ربنا يا موفق كل ساع ويا ميسر كل عسير بالشكر
الجزيل و الحمد الكثير أن وفقتنا لهذا و ما توفيقنا إلى بك.
كما أتقدم بخالص الشكر و العرفان إلى كل من:

الأستاذ المشرف الدكتور مير أحمد الذي لم ييخل عليا بنصائحه وإرشاداته
القيمة، كما أشكره على سعة صبره ورحابة صدره طول فترة إنجاز هذا العمل.
الأساتذة المحكمين و أخص بالذكر الدكتورة سعودي نجوى.
الأستاذ الكريم بدار عاشور.

إلى كل من بث في نفسي حافز المثابرة والاجتهاد.
إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد و أخص بالذكر
رضا، مبروك، سيدي علي، عبدالرزاق، أحمد.

يوسف

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل:

إلى أول نور لمحتة عيناي إلى مثال الحب و التضحية إلى بهجة القلب إلى من منحاني حبهما و عطفهما إلى والداي الكريمن أُمي وأبي بارك الله فيهما و أطال الله في عمرهما.

إلى أخي إبراهيم وزوجته وأولاده رائد ومهدي.

إلى أخواتي وأزواجهن وأولادهن.

إلى كل الأهل و الأقارب.

إلى كل أصدقائي و زملائي وزميلاتي في العمل.

إلى كل أساتذتي الكرام طيلة مشواري الدراسي.

يوسف

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرفان
II	الإهداء
III	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الملاحق
أ - ح	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري لتأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب الزبائن المحتملين	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول إستراتيجية كسب الولاء
09	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
09	أولاً: تعريف ولاء الزبون
10	ثانياً: أنواع ولاء الزبون
11	ثالثاً: قياس ولاء الزبون
12	المطلب الثاني: إستراتيجية كسب الولاء
12	أولاً: تعريف إستراتيجية كسب الولاء
12	ثانياً: أهداف إستراتيجية كسب الولاء
13	ثالثاً: أنواع إستراتيجية كسب الولاء
14	المطلب الثالث: الإطار النظري لبرامج كسب الولاء
14	أولاً: تعريف برامج كسب الولاء
15	ثانياً: أهداف وأنواع برامج كسب ولاء الزبون
15	ثالثاً: أدوات برامج كسب ولاء الزبون

17	المبحث الثاني: مفاهيم ذات الصلة بجذب زبائن محتملين
18	المطلب الأول: دورة حياة الزبون
18	أولاً: مراحل دورة حياة الزبون
19	ثانياً: قيمة حياة الزبون
20	ثالثاً: إدارة محفظة الزبون
21	المطلب الثاني: ماهية الزبائن المحتملين
21	أولاً: مفهوم الزبون المحتمل
22	ثانياً: تحديد وجذب الزبائن المحتملين
23	ثالثاً: مبادئ جذب وكسب الزبون مدى الحياة
24	المطلب الثالث: تأثيرات إستراتيجية كسب ولاء الزبون على الزبائن المحتملين
24	أولاً: تأثير إستراتيجية كسب الولاء على السلوك الشرائي للزبائن المحتملين
25	ثانياً: تأثير إستراتيجية كسب الولاء على رضا الزبون المحتمل
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني:دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لووكالة موبيليس بالمسيلة	
28	تمهيد
29	المبحث الأول : التعريف بميدان الدراسة
29	المطلب الأول : التعريف بمؤسسة موبيليس ونشأتها
30	المطلب الثاني : التزامات وأهداف مؤسسة موبيليس
30	أولاً: التزامات مؤسسة موبيليس
30	ثانياً: أهداف مؤسسة موبيليس
30	المطلب الثالث : البرامج التي تقدمها مؤسسة موبيليس في شكل عروض وخدمات
30	أولاً: العروض المقدمة من طرف موبيليس
32	ثانياً: الخدمات المقدمة من طرف موبيليس
34	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة الدراسة الميدانية
34	المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية

34	أولاً: حدود العينة ومجتمع الدراسة
34	ثانياً: أساليب جمع البيانات
35	ثالثاً: أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة والتحقق من ثبات وصدق الاستبيان
36	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الشخصية
36	أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
37	ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب العمر
37	ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي
38	رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الدخل
38	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها
46 - 38	أولاً: اختبار الفرضيات
56-47	ثانياً: عرض وتحليل نتائج الدراسة
57	خلاصة الفصل
61-59	الخاتمة
66-63	قائمة المراجع
77-68	الملاحق

فهرس الجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
34	عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الملغاة	01
35	سلم ليكرت	02
36	معامل كرونباخ ألفا	03
36	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
37	توزيع أفراد العينة حسب العمر	05
37	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
38	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	07
39	توزيع ستودنت لمتغيرة تأثير مجلات الزبائن على جذب زبائن محتملين	08
40	توزيع ستودنت لمتغيرة خدمات ما بعد البيع	09
42	توزيع ستودنت لمتغيرة إدارة علاقات الزبائن CRM	10
43	توزيع ستودنت لمتغيرة تأثير تسويق الكلمة المنطوقة على جذب زبائن محتملين	11
44	توزيع ستودنت لمتغيرة تأثير بطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين	12
45	توزيع ستودنت لمتغيرة تأثير نادي الزبائن على جذب زبائن محتملين.	13
47	توزيع ستودنت لمتغيرة إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين	14
47	معايير تحديد الاتجاهات	15

48	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مجلات الزبائن	16
49	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة خدمات ما بعد البيع	17
50	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة إدارة علاقات الزبائن CRM	18
51	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة تسويق الكلمة المنطوقة	19
52	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة بطاقة الولاء	20
53	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة نادي الزبائن	21
54	اختبار تأثير عامل الجنس على تأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين.	22
55	اختبار تأثير عامل العمر على تأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين	23
56	اختبار تأثير عامل المستوي التعليمي على تأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين.	24
56	اختبار تأثير عامل الدخل على تأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين	25

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	مرد وديعة الزبائن	01
18	مختلف مراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة	02
39	منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير مجلات الزبائن على جذب زبائن محتملين	03
40	منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير خدمات مابعد البيع على جذب زبائن محتملين	04
41	منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير ادارة علاقات الزبون CRM على جذب زبائن محتملين	05
43	منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير تسويق الكلمة المنطوقة على جذب زبائن محتملين	06
44	منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير بطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين	07
45	منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير نادي الزبائن على جذب زبائن محتملين	08
46	منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين	09

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
68	استبيان	01
71	مخرجات برنامج spss	02
77	قائمة الأساتذة المحكمين	03

مقدمة عامة

إن التغيرات الكثيرة الحادثة على المستوى العالمي، نتيجة لما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات بهدف زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستمرة، مما فتح المجال أمام الزبائن للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات ، مما جعلها تولي اهتماما كبيرا لوظيفة التسويق وتتابع أهم التطورات الحديثة في هذا المجال حيث أن من بين أحد هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات، الذي ظهر منذ ثمانينات القرن العشرين، إذ لا يهدف إلي العلاقة في حد ذاتها بل يسعى للحصول على ولاء الزبائن، فهو يعمل على إنشاء علاقة تفاعلية مع الزبون على المدى الطويل، عن طريق عدة برامج تساهم في ربط الزبائن بالمؤسسة أطول فترة ممكنة. إذ أصبح الزبون يمثل مركز اهتمام المؤسسات، فأصبحت تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بهدف زيادة مستوى الرضا لديه وبناء ولائه، لأن الزبون ذو الولاء القوي يقوم بنقل انطباعاته الإيجابية عن المؤسسة إلى الأشخاص من حوله، فهو يقوم بالإشهار عن طريق تسويق الكلمة المنطوقة، حيث يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمؤسسة، ولا يكون هذا إلا بتباع استراتيجيات تسويقية هدفها اختيار الزبائن الأكثر مردودية والاحتفاظ بهم والسعي لجذب زبائن محتملين، من بين هذه الاستراتيجيات نجد إستراتيجية كسب الولاء، التي تستخدم وتطبق بشكل كبير في قطاع الاتصالات لأنه من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة بالجزائر، باعتبارها سوقا ناشئا يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصال، وتعتبر مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات الناشطة في هذا السوق، تسعى لتحقيق هدفها في جذب زبائن محتملين ذو مردودية عالية والاحتفاظ بهم، بإتباع إستراتيجية كسب الولاء.

أولاً: إشكالية البحث

بناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين؟
من خلال هذه الإشكالية تفرعت لنا الأسئلة التالية:

- 1 هل تأثر مجالات الزبائن التي تقدمها مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين؟
- 2 هل تأثر خدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين؟
- 3 كيف يمكن لإدارة علاقات الزبائن CRM المتبعة في مؤسسة موبيليس أن تجذب زبائن محتملين؟
- 4 كيف يمكن لمؤسسة موبيليس الاعتماد على تسويق الكلمة المنطوقة لجذب زبائن محتملين؟
- 5 هل يوجد أثر لبطاقة الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين؟

6 هل يوجد تأثير لنادي الزبائن لمؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين؟

7 هل يوجد تأثير للبيانات الشخصية على إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس

على جذب زبائن محتملين؟

ثانيا: فرضيات البحث

لمعالجة الإشكالية وتسهيل الدراسة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

1 الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

2 الفرضيات الفرعية

من خلال الفرضية الرئيسية يمكن طرح فرضيات فرعية كالتالي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمجلات الزبائن التي تقدمها مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن CRM المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن المحتملين.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق الكلمة المنطوقة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن المحتملين.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبطاقة الولاء المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن المحتملين.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لنادي الزبائن لمؤسسة موبيليس على جذب زبائن المحتملين.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبيانات الشخصية على إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

من بين أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي:

- 1 دراسة تطبيق إستراتيجية كسب الولاء في قطاع الاتصالات.
- 2 التعرف على آراء الزبائن المحتملين لمؤسسة موبيليس حول برامج كسب الولاء.
- 3 حداثة الموضوع وارتباطه بتخصص التسويق.
- 4 الميل الشخصي للمواضيع المتعلقة بالتسويق العلائقي.

رابعاً: أهداف البحث

هناك عدة أهداف لبحثنا هذا يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1 معرفة أثر إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين.
- 2 التعرف على الأدوات والوسائل المستخدمة في إستراتيجية كسب الولاء.
- 3 تزويد المكتبة بموضوع جديد.
- 4 محاولة إسقاط الجانب النظري على الميدان التطبيقي.

خامساً: أهمية البحث

يمكن إبراز أهمية البحث في النقاط التالية:

- 1 إعطاء مفهوم واضح وشامل لإستراتيجية كسب الولاء.
- 2 توضيح مدى أهمية برامج كسب الولاء في جذب زبائن محتملين لمؤسسة موبيليس.
- 3 إبراز أهمية الأدوات والوسائل المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس في الاحتفاظ بزبائنها وجذب زبائن محتملين ذو مردودية عالية.
- 4 إثراء المطلع على الدراسة بمعلومات تطبيق إستراتيجية كسب الولاء في مؤسسة موبيليس.

سادساً: المنهج المستخدم

سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي لمعالجة موضوع البحث واختبار فرضياته ووصف وإبراز أهم المفاهيم والأدوات والمقاربات المرتبطة بالموضوع والإلمام بها، ومن ثم المرور إلى الجانب التطبيقي الذي سيتناول بالدراسة والتحليل مؤسسة موبيليس، أين يتم الاعتماد على استبيان موجه إلى عينة من الزبائن المحتملين لوكالة موبيليس بمدينة المسيلة، بهدف معرفة تأثير إستراتيجية كسب الولاء المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين، حيث يتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss .

سابعاً: الدراسات السابقة

من بين الدراسات السابقة التي تناولت جوانب من موضوع بحثنا مايلي:

1 بنشوري عيسى: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير، 2009، من بين النتائج المتوصل إليها، أن التسويق بالعلاقات يركز على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جيدة معهم خاصة في المدى البعيد، كذلك تركز الإستراتيجية العلائقية على الزبائن المربحين والسعي لشخصنه العرض لكل زبون، ويتم إقامة العلاقة مع الزبائن بالتعرف عليهم من خلال بياناتهم وإدارتها بفعالية، لتكون معرفة عميقة بالزبون المستهدف، كما أن تكنولوجيا ووسائل الاتصال المتطورة تسمح بإقامة العلاقة مع الزبون والاتصال به، مع حسن استخدام هذه الوسائل بفعالية.

2 خلوط زهوة: دراسة بعنوان التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، 2014، من بين أهم النتائج المتوصل إليها، أن التسويق الابتكاري يتضمن وضع جميع الجهود التسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق، كما أن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط جذب الزبون، إنما المحافظة عليه، كما تعتبر القيمة والرضا مقدمات أساسية لبناء الولاء، فإنشاء قيمة أعلى من المنافسين لدى الزبون سيؤدي إلى زيادة مستوى الرضا لديه، مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفي.

3 مير أحمد: دراسة بعنوان دراسة تأثير برامج الوفاء على ولاء المستهلك الجزائري دراسة منتجات مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، 2016، من بين أهم النتائج المتوصل إليها، برنامج إدارة العلاقات مع الزبائن أعطى المؤسسة القدرة على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات عن الزبائن الحاليين والمحتملين، مما ساهم في تحديد أحسنهم مردودية على المؤسسة، وبالتالي تخصيص إستراتيجيات محددة (إستراتيجية الوفاء) للمحافظة عليهم، كما أن إستراتيجية الولاء لم تعد إستراتيجية هامشية بل أخذت المكانة التي تستحقها بين استراتيجيات التسويق المختلفة، إذ أصبحت ضرورة ملحة لأصحاب المؤسسات للمحافظة على زبائنها وخاصة الزبائن المربحين، كما أن برامج الولاء من أبرز الأدوات التسويقية. ما يميز موضوع بحثنا عن باقي الدراسات السابقة أننا قمنا بالتركيز على أهم الأدوات التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في إستراتيجية كسب الولاء للاحتفاظ بزبائنها وجذب زبائن محتملين أكثر مردودية.

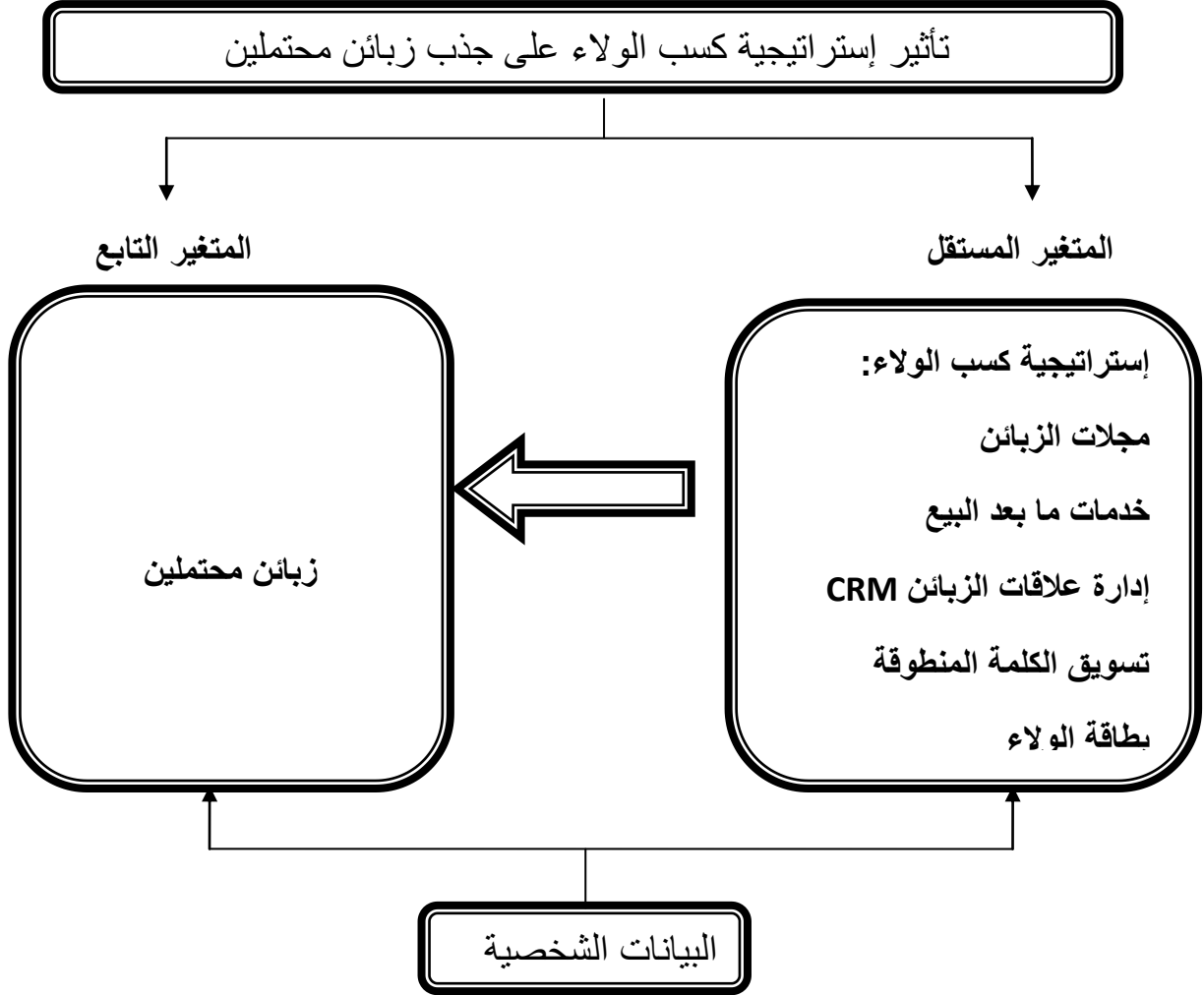
ثامنا: هيكل البحث

من أجل الإحاطة بجوانب البحث ومعالجة اشكاليته، سيتم تقسيمه إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي ويتضمن كل فصل ثلاث مباحث وكل مبحث ثلاث مطالب .

سنتناول في الفصل الأول الخلفية النظرية للموضوع، حيث يتم التطرق للإطار النظري لتأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب الزبائن المحتملين، نتناول فيه مفاهيم نظرية حول إستراتيجية كسب الولاء وبرامج

كسب الولاء وإلى المفاهيم ذات الصلة بالزبائن المحتملين أما الفصل الثاني فخصصناه لدراسة ميدانية لعينة من الزبائن المحتملين لووكالة موبيليس بالمسيلة حيث سيتم التطرق إلى تعريف ميدان الدراسة من خلال التعريف بمؤسسة موبيليس ونشأتها والعروض والخدمات التي تقدمها، كما سيتم تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان، ثم استخلاص أهم النتائج وتقديم اقتراحات وأفاق لدراسات مستقبلية.

تاسعا: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على دراسات سابقة.

الفصل الأول :

الإطار النظري لتأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين

تمهيد

تولي المؤسسات في وقتنا الحالي اهتماما كبيرا لوظيفة التسويق، وتتابع أهم التطورات الحديثة في هذا المجال، حيث أن من بين أهم هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات، هذا الأخير يسعى للحصول على ولاء الزبائن، ويعمل على إنشاء علاقة دائمة وتفاعلية مع الزبون، عن طريق عدة وسائل وبرامج تساهم في ربط الزبائن بالمؤسسة أطول فترة ممكنة، من بين هذه الوسائل نجد إستراتيجية كسب ولاء الزبون، التي تعتمد عليها المؤسسة في الاحتفاظ بزبائنها وجذب زبائن محتملين، من اجل معرفة هذه الإستراتيجية، وأدوات وبرامج كسب الولاء، التي أصبح من الضروري على المؤسسات إتباعها، سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لتأثير إستراتيجية كسب ولاء الزبون على جذب زبائن محتملين، حيث يتم تقسيمه إلى مبحثين، سنتناول في المبحث الأول مفاهيم نظرية حول إستراتيجية كسب ولاء الزبون، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الولاء، تعريف وأنواع إستراتيجية كسب ولاء الزبون الإطار النظري لبرامج كسب الولاء، أما المبحث الثاني سنتناول فيه مفاهيم ذات صلة بالزبائن المحتملين، إذ سنتطرق فيه إلى دورة حياة الزبون، مفهوم الزبون المحتمل، وتأثيرات إستراتيجية كسب ولاء الزبون على السلوك الشرائي ورضا الزبائن المحتملين.

المبحث الأول : مفاهيم نظرية حول إستراتيجية كسب ولاء الزبون

إن قدرة المؤسسة على جذب زبائن محتملين يلعب دور كبير في استمراريته ونمو علامتها التجارية أو منتجها وبالتالي تحقيقها لأهدافها، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء الزبائن وكسب ولأهم يعد أمراً صعباً ومكلفاً على ميزانياتها وطاقات مواردها البشرية، غير أنه يلعب دور كبير في نجاحها واستمرارها.

المطلب الأول : مفهوم ولاء الزبون

مصطلح الولاء له وقع كبير على الإستراتيجيات التسويقية، وكلمة ولاء الزبائن، أصبحت تعطي المرتبة الأولى في اهتمامات المؤسسات الحديثة، وفيما يلي سنحاول إعطاء بعض التعاريف لمفهوم الولاء:

أولاً: تعريف ولاء الزبون

اختلفت نظرة الباحثين إلى مفهوم ولاء الزبون، من خلال تعدد تعاريفه والمتغيرات المتحركة فيه، حيث يعرف ولاء الزبون على أنه

"التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثثاءه، وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى"¹.

كما يعرفه Brawn أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات، وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية، مفادها أن الزبون يكون في اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة"².

أما ترينكوست Trinquecoste فعرف ولاء الزبون كما يلي "الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج، أو العلامة أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي"³.

وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه "تكرار عملية شراء الزبون من نفس المؤسسة، أو تكرار تردد الزبون على المؤسسة"⁴.

1 محمد منصور أبو جليل وآخرون: المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص76.

2 نوري منير ولجلط إبراهيم: التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمؤسسة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص 30، 13-14-2013.

3 معراج هواري وآخرون: سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص38.

4 منى شفيق: التسويق بالعلاقات، ط2، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009، ص66.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن مفهوم ولاء الزبون يرتكز على الالتزام العميق للزبون اتجاه منتج أو علامة أو مؤسسة، بتكرار الشراء، بالرغم من وجود مؤثرات ترويجية، وبدائل تستهدف إبعاده عن هذا المنتج أو العلامة أو المؤسسة لصالح التعامل مع منتجات مؤسسات أخرى.

ثانيا : أنواع ولاء الزبون

يمكن تصنيف ولاء الزبون إلى عدة أنواع كما يلي:

1 الولاء المطلق والولاء النسبي: يميز الباحثون في مجال التسويق بين مستوى معين من الولاء، يزيد باستمرار يسمونه مطلقا، وذلك عندما تكون اغلب مشتريات الزبون، أو اغلب تعاملاته، مع مؤسسة ما، والعكس هو الولاء النسبي، إذ ليس من الممكن في الواقع توقع ولاء مطلق من الزبون، وفيما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق حسب تكرار سلوك الشراء.¹

• ولاء مطلق مثالي : أي شراء مطلق لنفس العلامة: أ.أ.أ... أ.أ.أ.

• ولاء مقسم : يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب: أ،ب،أ،ب،... أ،ب.

• ولاء غير مستقر: تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين: أ،أ،ب،أ،ب،ب،أ،ب،أ،ب...ب.

• انعدام الولاء: التنوع بين علامات كثيرة: أ،ب،ج،ن،ع،ص،ف،...،هـ.

2 الولاء الذاتي والولاء الموضوعي: حيث اعتمد المهتمين بولاء الزبون على ما يفعله الزبون ، وعلى

سلوكياته الفعلية في تفسير ولاءه لا على ما يفكر فيه، أو يرغب فيه، فهنا يكون تعريفهم للولاء تعريف موضوعي، لاستنادهم على سلوك الزبون، وهذا ما لا يسمح دائما بتقدير السلوك المستقبلي، إذ يمكن أن نجد مستوى عالي من الولاء لدى زبون ما خلال فترة معينة، ولكن بسبب الراحة أو غياب العروض البديلة، أو الروتين، فهذا الولاء يمكن خسارته في أي لحظه، بتغير الظروف، عكس الزبون الذي يكون تعلقه بالعلامة كبير وبالتالي يكون احتمال فقدانه ضعيفا، وهذا الولاء يعتبر ولاء ذاتيا².

3 الولاء السلبي والولاء الايجابي: الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات، ولا يستند على

المواقف بل هو نتيجة لعوامل خارجية، تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء، ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: الكسل، التخوف من خطر كامن، الولاء الإجباري، إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

1 حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص170.

2 عيسى بنشوري: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص49.

الولاء الايجابي عكس الولاء السلبي فهو ولاء ناتج عن اقتناع، وتعلق وتفضيل اتجاه علامة أو منتج، وهو أطول مدة من الولاء السلبي، لأنه قادر على مقاومة التغييرات السلبية في المحيط الخارجي¹.

ثالثا: قياس ولاء الزبون

يعد تكرار حجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة، من أكثر العوامل استعمالا في قياس ولاء الزبون، والسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار، وبالتالي فإنه يصعب قياس مسبباته كالثقة والرضا والالتزام، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية².

1 الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون، ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة، ويقاس عددهم مرة أخرى، بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة، ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ كما يلي:

$$M\% = \frac{X2}{X1} \times 100\%$$

X1

M معدل الاحتفاظ بالزبائن

X1 عدد الزبائن خلال الفترة الأولى

X2 عدد الزبائن خلال الفترة الثانية

2 الحصاة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون، وتتبع تطوره خلال فترة معينة، إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن، خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون، لا يعبر بالضرورة عن ولاءه.

كما يمكن قياس الولاء من خلال تجميع ثلاث أنواع من المعلومات تتعلق ب:³

- معرفة سلوك تكرار الشراء.
- الاهتمام بالاحتفاظ بالعلامة.
- عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص علامات أخرى.

1 زهوة خلوط: التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014، ص60.

2 حاتم نجود: مرجع سابق، ص128.

3 فتية ديلمي: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص123.

المطلب الثاني: إستراتيجية كسب ولاء الزبون

إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه، ولكن أي مؤسسة تستطيع كسبه والحصول عليه، من خلال إستراتيجية كسب ولاء الزبون التي تعتبر من أهم الاستراتيجيات المربحة والمعتمدة من طرف المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها وأحجامها.

أولاً: تعريف إستراتيجية كسب ولاء الزبون

هناك عدة تعاريف لإستراتيجية كسب ولاء الزبون سنحاول تناول أهمها:

يعرفها Bruhn و Homberg بأنها "الإستراتيجية التي تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على سلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة ايجابية، من اجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون"¹. كما يعرفها Jean Francois, Valérie Barbat, Juliette Passebois بأنها "الإستراتيجية التي تهدف وبوضوح إلى المحافظة على الزبائن الحاليين، إذن هي إستراتيجية دفاعية"².

ويعرفها Pierre Morgat فيقول هي " إستراتيجية تسويقية مبنية على توحيد الموارد التقنية والمالية والبشرية اللازمة بهدف بناء علاقة مستمرة مع الزبون ذو المرد ودية العالية، نوع هذه العلاقة يكون من الشكل رابح/رابح"³.

كما يعرفها Jean-Marc هي " إستراتيجية تسويقية وجدت من اجل خلق سلوك الولاء عند الزبائن، هدفها المحافظة على ولائهم لمنتجها أو علامتها التجارية"⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن إستراتيجية كسب ولاء الزبون هي خطة طويلة الأجل تهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن المربحين، وتسعي لجذب زبائن محتملين مهمين .

ثانياً: أهداف إستراتيجية كسب ولاء الزبون

تعتبر إستراتيجية كسب ولاء الزبون من أهم الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسة، حيث تهدف إلى اختيار الزبائن المربحين (الأكثر مرد ودية) والاحتفاظ بهم، وجذب زبائن محتملين، وهناك عدة أهداف من بينها نجد:

1 اختيار الزبائن الأكثر مرد ودية على المؤسسة: عرف Stephane Tuffery مرد ودية الزبائن أنها مفهوم اقتصادي تناوله العديد من الباحثين في ميادين عدة (مرد ودية الأسواق ، مرد ودية قطاعات الزبائن والأفراد...الخ) هذا أن يهمل أهمية مرد ودية المنتج من ناحية قناة التوزيع والمكان الذي يروج فيه، إذ العائد

1 معراج هواريوأخرون: مرجع سابق،ص73.

2 Jean François Trinquocoste, et autre : **Stratégie marketing pour chefs de projet, conquête et fidélisation**, édition Darios, France, 2009, P93.

3 Pierre Morgat: **Optimisez votre conquête clients**, édition d'Organisation, France, 2010, p120.

4 Jean-Marc l'ehu: **Stratégie de fidélisation**, éditions d'organisation, Paris, France, 2003, P31.

المادي الذي تحصل عليه المؤسسة أو العلامة التجارية من خلال استخدامها لتكاليف الهياكل التجارية، تكاليف معالجة العمليات الإنتاجية، تكاليف الموارد المالية... الخ. فمرد ودية الزبون من مرد ودية المنتج المقدم له¹.

الشكل رقم (1-01): مرد ودية الزبائن

مرد ودية الزبون	زبون يجب أن يصبح ربحاً على المؤسسة
	زبون يجب توقيته
زبون يجب الحفاظ عليه	زبون يمكن التخلي عنه

وفاء الزبائن

Source :StephaneTufféry: Data Mining et statistique décisionnelle, l'intelligence Dans les bases des données, édition techniq, Paris, France, 2005, P82.

2 المحافظة على الزبائن: بعد تقسيم السوق إلى مجموعات من الزبائن، واختيار الزبائن الأكثر مرد ودية، يصبح الاهتمام الرئيسي هو بناء علاقة مستمرة ودائمة بين الزبون والمؤسسة، تعتبر العلاقة محدد أساسيا في قرارات اختيار الزبون للمؤسسة، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه بواسطة التفضيل للعلامة التجارية فقط، فالثقة والالتزام والارتباط، يساهمون في تقوية هذه العلاقة، التي لا تتوقف عند هذه العناصر السلوكية أو الموقفية، بل تتضمن أيضا بعد معلوماتي من اجل كسب ولاء هؤلاء الزبائن².

ثالثا : أنواع إستراتيجية كسب ولاء الزبون

يمكن تصنيف استراتيجيات كسب ولاء الزبائن إلى عدة أنواع كما يلي:

1 Stéphane Tufféry: Data Mining et statistique décisionnelle, l'intelligences dans les bases des données, édition techniq, Paris, France, 2005, P80.

2 معراج هواريوأخرون: مرجع سابق، ص75.

1 إستراتيجية المنتج ذو الولاء (الوفي): هي تلك المنتجات التي تجعل الزبون يشتريها مرات عديدة في وضعيات مشابهة، ف شراء المستهلك لتلك المنتجات ليس بالضرورة انه متشبت بالمؤسسة أو المورد الذي يبيعها، بل يرجع ولاءه إلى تلك المنتجات¹.

2 الإستراتيجية الدفاعية: تعرف على أنها مجموع السياسات والخطط المستقبلية التي تهدف في الأساس إلى ضمان بقاء الزبائن الحاليين، وعدم ترك المجال للمنافسين للاستحواذ عليهم².

3 إستراتيجية الزبون السفير: تهدف هذه الإستراتيجية إلى الاعتماد على الزبائن كقوة ايجابية ومحفزة ومتطوعة وفعالة، بحيث تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين من اجل جذب زبائن محتملين³.

4 إستراتيجية الولاء الموسمي: هذا النوع من الاستراتيجيات يطبق على أنواع محددة من الأسواق الموسمية والتي ترتبط بمواسم معينة كالمهرجانات الثقافية مثلا أو حالة ترتبط بموسم من مواسم السنة، لكالسياسة الشاطئية التي ترتبط بفصل الصيف مثلا⁴.

المطلب الثالث: الإطار النظري لبرامج كسب ولاء الزبون

تعتبر برامج كسب ولاء الزبون بمثابة الأداة المثالية، التي تعطي للمؤسسة الإمكانية لمواجهة المنافسة، وتمكنها من استقطاب وجذب زبائن محتملين.

أولاً: تعريف برامج كسب ولاء الزبون

هناك عدة تعاريف لبرامج كسب ولاء الزبون من بينها ما يلي:

يعرفه **Georges lewi, Carolinerogliano** على أنه "اختيار أحسن الروابط للحفاظ على الزبائن المميزين، ومضاعفة مشترياتهم من العلامة التجارية، وبالتالي زيادة مردود يتهم على المؤسسة"⁵.

برامج كسب ولاء الزبونهي " إستراتيجية التي تمكن المؤسسة من معرفة أفضل الزبائن والحفاظ عليهم بفضل علاقة تبادلية وبقيمة مضافة موجهة للمدى الطويل بغرض زيادة المرد ودية"⁶.

كما يمكن تعريف برنامج الولاء بأنه " عملية تسويق تنتج مكافآت للزبائن بناء على مشترياتهم المتكررة"⁷.

1 Dominique Griez: la relation client, édition Vuibert, France, 2002, P109, 110.

2 معراج الهواريوآخرون: مرجع سابق، ص79.

3 المرجع نفسه، ص81.

4 احمد مير: دراسة تأثير برامج الوفاء على وفاء المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، علوم التسبير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016، ص68.

5 Georges Lewi, Caroline Rogliano Mémento: pratique de branding, comment gérer une marque au quotidien, édition Pearson éducation, Paris, France, 2006, P196.

6 David Gotland, Christophe Haon: Op-Cit, P226.

7 في كومار، ورنررينارتز، إدارة علاقة العميل مدخل قاعدة البيانات ، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2010، ص310.

نستنتج مما سبق أن برامج الولاء تعد الأداة الأكثر أهمية وشهرة، التي تعتمد عليها المؤسسات في زيادة مبيعاتها، وتقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

ثانياً: أهداف وأنواع برامج كسب ولاء الزبون

1 أهداف برامج كسب الولاء: تساهم أهداف برامج كسب ولاء الزبون في زيادة أرباح المؤسسة في المدى المتوسط والبعيد، والمحافظة على الزبائن الحاليين، وجذب زبائن محتملين، ويجب أن يراعى عند تأسيسها أربعة أهداف أساسية هي:¹

- هدف متعلق بتطوير النشاطات التجارية للزبائن ؛
- هدف متعلق بتقوية العلاقة مؤسسة/زبون؛
- هدف متعلق بالحفاظ على الزبائن المهمين؛
- هدف متعلق بالمساهمة في زيادة مردودية المؤسسة .

2 أنواع برامج كسب ولاء الزبون: هناك عدة أنواع لبرامج كسب الولاء، سنتطرق إلى أكثرها شيوعاً واستعمالاً من طرف المؤسسات، والعلامات التجارية كما يلي:²

- **برامج التعويضات:** هذا النوع من برامج كسب الولاء يركز على التخفيضات التي تمنحها للزبائن الأكثر تردد على المؤسسة أو العلامة التجارية.
- **البرامج المحركة:** يستخدم هذا النوع من برامج كسب الولاء في النقل الجوي، كالبرنامج الذي تستخدمه الخطوط الجوية الفرنسية Air-France عبر برنامج Fréquence Plus، يركز هذا البرنامج على تحويل التخفيضات والنقاط التي يحصل عليها المسافر عن كل رحلة إلى تذاكر سفر مستقبلية.
- **برنامج متعدد الرعاية والتمويل:** المؤسسة يجب أن يكون برنامجها للولاء موجه نحو المؤسسات الراعية والتي تعتبر واسطة في عقد اتفاقيات بين المؤسسات التي تتشط في نفس القطاع ولكن أفقياً، بمعنى المؤسسات التي تستهدف نفس زبائن المؤسسة أو العلامة التجارية، ولكن لا تلبى نفس حاجات ورغبات الزبائن التي تلبىها المؤسسة أو العلامة التجارية.

ثالثاً: أدوات برامج كسب ولاء الزبون

تعتمد إستراتيجيه كسب الولاء في التأثير وجذب زبائن محتملين على عدة أدوات من أهمها نجد:

¹PierreVolle: *stratégie clients Point de vue d'experts sur le management de la relation client*, édition Pearson, France, 2012, P194.

² أحمد مير: مرجع سابق، ص- ص:92-93.

- 1 بطاقات ولاء الزبائن:** تتمثل بطاقات الولاء في بطاقات ذاتية خاصة بالزبائن، تمكنهم من الحصول على مجموعة من الامتيازات من طرف المؤسسة أو شركائها، أصبحت بطاقات الولاء من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في إستراتيجيات كسب الولاء، لأنها تتميز بتنوع وظائفها نتيجة تنوع قطاعات نشاطها¹.
- 2 نادي الزبائن:** هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المؤسسة بإنشائه، وتجمع زبائنها فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الإنترنت، وأحقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة². ويتم فيه منح عضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة، أو مقابل رسم اشتراك بسيط بحيث يتمتع المنتمي لهذا النادي بخصومات على بعض السلع والخدمات ودعوات لاجتماعات محلية وشهرية، ولحضور برامج خاصة مثل الحفلات الموسيقية³.
- 3 خدمات ما بعد البيع:** مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزبائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، مراجعة، الضمان... الخ⁴.
- 4 مجلات الزبائن:** تملك بعض المؤسسات مجلات خاصة بها، كما يمكن أن لا تكون ملك لتلك المؤسسة، لكنها تحجز بعض الصفحات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو ماركاتها، هذه المجلات ترسل بشكل منتظم إلى الزبائن المشتركين مجاناً، وبالتالي التأثير عليهم من خلال الإعلانات الإشهارية والمؤشرات حتى تتمكن المؤسسة من التحكم في سلوكياتهم ومواقفهم⁵.
- 5 إدارة علاقات الزبائن CRM:** تعتبر CRM من أهم الأدوات المعتمدة في برامج كسب الولاء، حيث تعرف على أنها "علم وفن جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المريحين"⁶.

1 معراج هوارى وآخرون: مرجع سابق، ص 63.

2 زهوبخلوط: مرجع سابق، ص 63.

3 منى شفيق: مرجع سابق، ص 64.

4 زهوبخلوط: مرجع سابق، ص 64.

5 احمد مير: مرجع سابق، ص 117.

6 ثامر البكري، احمد هادي طالب: إدارة العلاقات الزبائن والأداء التسويقي، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 30.

وهي " إستراتيجية أعمال تعمل على زيادة حجم الصفقات وأهدافها، هي زيادة الأرباح ورضا الزبون"¹، وتعتبر " عملية شاملة لبناء علاقات عمل مريحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضا متمايز للزبون"².

وتعرف على أنها "إدارة كافة عمليات التفاعل مع الزبون حيث يكون التركيز قائما على إدارة وتعظيم كامل دورة حياة الزبون، فهي تختص بتوسيع قاعدة العملاء من خلال استقطاب زبائن جدد، وخدمة وتلبية حاجات الزبائن القائمين بشكل فاعل"³.

6 تسويق الكلمة المنطوقة: تعتبر الكلمة المنطوقة الإيجابية بين الزبائن من أفضل أدوات برامج كسب ولاء الزبون لجذب زبائن محتملين ويعرف على انه "جهد من طرف المؤسسة للتأثير على الطريقة التي يقوم من خلالها الزبون بخلق و/أو توزيع المعلومات المتعلقة بالتسويق إلى مستهلكين آخرين"⁴، وتكمن الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة في أنها تقاد من طرف الزبائن الراضين عن منتجات المؤسسة لجذب زبائن محتملين⁵، كما تعد الكلمة المنطوقة واحدة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك الزبون⁶.

المبحث الثاني: مفاهيم ذات الصلة بجذب زبائن محتملين

في ظل الضغوط التي تواجهها المؤسسات في بيئة الأعمال أصبح من الصعب والمكلف الحصول على زبائن محتملين نظرا لما يتطلبه ذلك من موارد هامة وجهود كبيرة، من أجل تأسيس العلاقة معهم والاحتفاظ بهم، فالمؤسسة التي تبحث عن زيادة ربحيتها، عليها تكريس الكثير من الجهود لجذب زبائن محتملين، ففي هذا المبحث سنحاول التطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالزبون كدوره حياته وقيمته، وإدارة محفظته... الخ، كما سنتطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالزبائن المحتملين، تحديد وجذب زبائن محتملين، مبادئ جذب وكسب الزبون مدى الحياة... الخ

1 زكريا الدوري، احمد علي صالح: الفكر الإستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال ، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009 ص241.

2 سليمان شكيب الجبوسي، محمد جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص456.

3 بشير العلاق: قضايا تسويقية معاصرة، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010، ص247.

4 نجوى سعودي: مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر ، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015، ص59.

5 أمينة طريف: اثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد07، 2015، جامعة عمار تلجيجي، الأغواط، ص45.

6 نجوى سعودي، رباح بوقرة: دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، جامعة المسيلة، ص128.

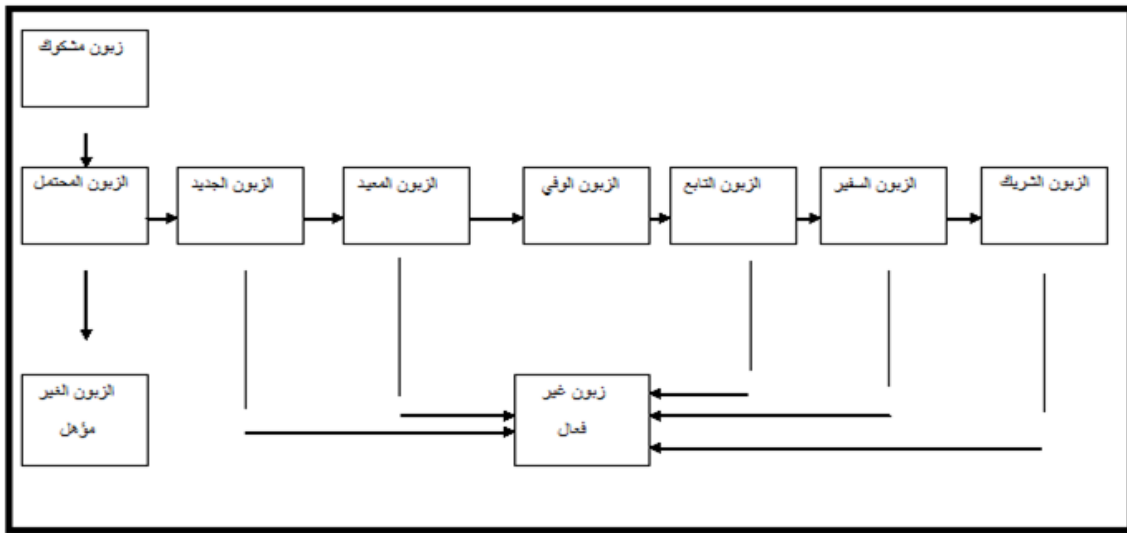
المطلب الأول: دورة حياة الزبون

من أجل تحقيق المؤسسة هدفها في جذب زبائن محتملين، لا بد لها أن تأخذ بعين الاعتبار قيمة الزبون، ومعرفة دورة حياته.

أولاً: مراحل دورة حياة الزبون

تعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة، من جمع المعلومات والتعرف عليها، حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة¹.

الشكل رقم (02) : مراحل تطور الزبون



Source: Philip kotler et autre « Marketing Management », 12^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, P185.

يوضح الشكل رقم (1- 02) مجموعة من المراحل التي يمر بها الزبون، إضافة إلى انه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي:

- **الزبون المشكوك:** كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.
- **الزبون المحتمل:** يتمتع الزبون المحتمل بصفات عديدة من بينها : يجب أن يكون بحاجة إلى سلعتك أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما يجب أن يكون قادر على الشراء أي دفع الثمن

1 ميزان عبد القادر: اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ، مذكرة ماجستير، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص83.

المطلوب، وإذا لم يحقق الزبون أياً من هذه الشروط يجب استبعاده والتركيز على الزبائن الأكثر أهلية¹.

- **الزبون الجديد:** استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.
- **الزبون المعيد:** بعد عملية الشراء الأولي يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- **الزبون الوفي:** هو زبون يزداد مستوي الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفياً.
- **الزبون التابع:** تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة، وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج.
- **الزبون السفير:** هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.
- **الزبون الشريك:** في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون، يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج ويصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه².

ثانياً: قيمة حياة الزبون

قيمة حياة الزبون هي العوائد المتأتمية من زبون ما خلال مدة علاقته بالمؤسسة، مطروح منها تكاليف جذبه وإرضائه والمحافظة عليه³، ويعرفها kotler على أنها "هي ذلك الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية، وتكلفة الزبون الكلية هي (عبارة عن مجموعة كلف الزبائن ماعدا التي تتحقق في تقييم والحصول على أو استعمال المنتج)"⁴، كما يعرف Arichy,Carman القيمة على أنها "أهداف الزبون وحاجاته

1جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، ترجمة: أيمن الأرمنازي، ط1، العبيكان، الرياض، السعودية، 2001، ص 49.

2 مزيان عبد القادر: مرجع سابق، ص 84.

3 بنشوري عيسى، الداوي الشيخ: تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات ، مجلة الباحث، عدد 07، 2010، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص371.

4 يوسف حجيم وآخرون: إدارة علاقات الزبائن، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص293.

الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها، تمثل كلها عوامل وأسباب هامة ، تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحدد له من شراء المنتج¹.

كما يمكن تعريفها على أنها "عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة، وبين تكلفة الحصول عليها، وتشمل منافع المنتج نفسه، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة"².

ثالثاً: إدارة محفظة الزبائن

إدارة محفظة الزبائن تهدف إلى وضع نموذج للزبائن يمكن بفضلها بناء محفظة الزبائن للمؤسسة، أهمية هذه المحفظة تكمن في تعريف شخصي لكل زبون مما يسمح للمؤسسة التصرف مع كل زبون على حدي، سواء فيما يخص تجزئة السوق أو تخصيص برامج تحفيزية... الخ، ولتحليل هذه المحفظة يمكننا تقسيم الزبائن إلى ثلاث أقسام: الزبائن الأوفياء (ذو الولاء)، الزبائن المحتملين (المتصارع عليهم مع المنافسين)، الزبائن غير المرتاحين وغير الراضين وغير الأوفياء، وهناك نموذج آخر لتحليل محفظة الزبائن يعتمد على تقسيم الزبائن: زبائن كبار، زبائن متوسطين، زبائن صغار.

إدارة محفظة الزبائن تركز على وضع استراتيجيات لكل صنف من أصناف الزبائن، حسب النموذج الأول والثاني فمثلاً بالنسبة للزبائن ذو الولاء نطبق إستراتيجية الولاء والتي تمنح عروضاً خاصة لكل زبون، أما بالنسبة للزبائن المحتملين فنطبق عليهم إستراتيجية الغزو، والتي تجبر المؤسسة على تنويع عروضها على الزبائن بشكل مغاير ومختلف على المنافسين، وفيما يخص النوع الثالث من الزبائن وهم الزبائن غير الأوفياء وغير الراضين فالمؤسسة في هذه الحالة عليها الإجابة على كل شكاوي، واحتجاجات واقتراحات وملاحظات هذا النوع من الزبائن أو اتخاذ قرار نهائي للاستغناء عنهم³، لأنهم يستنفذون الموارد دون تحقيق مستوى ملائم من الاستجابة يبرر بقائهم داخل المحفظة⁴.

1 احمد محمودي، زيدان محمد: فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد15، جانفي 2016، قسم علوم اقتصادية وقانونية، جامعة الشلف، ص52.

2 سعدون حمود جثيروأخرون: صياغة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد5، عدد10، 2013، جامعة بغداد، ص381.

3 Jean François Dhenin: *Gestion de la clientèle*, édition Bréal, France, 2004, P40.

4 مالكوم ماك دونالد وديانا وودبيرن، ادارة كبار العملاء ، ترجمة: خالد العامري، ط 1، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، القاهرة، مصر، 2008، ص77.

المطلب الثاني: ماهية الزبائن المحتملين

يمثل الزبون المحور الأساسي لأنشطة المؤسسات بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة مؤسسة، ويعرف على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها، لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي، والسؤال الذي يطرح نفسه هو: ما المقصود بالزبون المحتمل؟

أولاً : مفهوم الزبون المحتمل

الزبون المحتمل هو ذلك الذي لديه الحاجة إلى المنتج ولديه القدرة على الشراء، ورغم عدم قيامه بالشراء الفعلي إلا أنه قد سمع عن المنتج، أو قرأ عنه، أو قام أحد الأشخاص بتوجيه المنتج له ، والزبائن المحتملين يعرفون المؤسسة جيداً، ويعرفون مكانها وماالمنتجات التي تبيعها، ومع ذلك لم يقوموا بالشراء الفعلي¹. كما عرفه جيل غريفن بأنه "الفرد الذي يحتاج لسلعتك أو خدماتك وقادر على شرائها، وربما سمع بمؤسستك، أو قرأ عنها لكنه لم يبتع منك شيئاً بعد، بيد أنه مهياً لأن يصبح أحد زبائنك"².

كما تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك فيه لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة³. الزبون المحتمل هو زبون مستقبلي بالنسبة للمؤسسة، إذا لم يتم التعامل معه بعد، فالمعلومات التي يتم جمعها عن هذا النوع من الزبائن يكون الغرض منها استشعار حاجاته ورغباته حتى إذا ما أصبح فعلاً زبوناً لهذه المؤسسة فلا تفقده بخطأ في المعلومات التي جمعت عنه⁴.

و هناك ثلاثة مصادر رئيسية يمكن أن يأتي منها الزبائن المحتملون:

1 فقد يكونون من الزبائن الذين يستخدمون المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ولكنهم يشترونها من المؤسسات المنافسة.

2 أو زبائن لم يقبلوا بعد على شراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

3 أو زبائن يمكن أن يصبحوا من زبائن مؤسستك إذا قمت بتطويرها في اتجاه آخر⁵.

1 علاء عباس علي: ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص105.

2جيل غريفن: مرجع سابق، ص46.

3 خديجة عتيق: اثراالمزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012، ص110.

4أحمد مير: مرجع سابق، ص14.

5 مدحت محمد أبو النصر: اجعل عميلك يختارك فن البيع الناجح والعناية بالعملاء، القاهرة، مصر، 2010، ص67.

ثانيا: تحديد وجذب زبائن محتملين

يعتبر تحديد الزبائن المحتملين فقط إذا كانوا نادرين أي أن هناك نقص في الزبائن وليس في المنتجات ويجب على المؤسسات أن تحارب بقوة لجذب كل زبون، وذلك بالاعتماد على قواعد بيانات التسويق، حيث يمكن أن تحدد المؤسسة نمط زبائنها، وتستخدم بعد ذلك قوائم ودراسات مسحية بأوساط في تحديد موقع الزبائن المحتملين الذين لهم نفس النمط، وتتوقع بعد ذلك أن يساهموا مساهمة معنوية في عائدات المؤسسة بسبب معدلات استجابتهم الأعلى، ورغبتهم في شراء منتجات مميزة¹.

ولتحديد الزبائن المحتملين تتبع المؤسسة ثلاث خطوات هي:

1 تحديد السوق المستهدف: وذلك بتحديد القطاع السوقي المراد استهدافه بإنتاج منتجات خاصة به ، فالقاعدة العامة هي أن تقسيم السوق إلى قطاعات ينبغي أن يفهم ليس من وجهة نظر حاجات الزبون وحسب، إنما أيضا من حيث استعداده ، وقبوله بالمشاركة، أسلوب مشاركته، وهذه كلها تعتمد إلى حد كبير على مستوى معرفته وطريقته في استخدام هذه المعرفة².

2 بداية السعي لجذب الزبائن المحتملين عن طريق أدوات الاتصال: بجمع أسماء زبائن محتملين

باستعمالها أدوات الاتصال كالإعلان (إرسال كتيبات مجانية تشرح فيها كيفية استعمال أو تصليح المنتج ويكون فيه قسيمة اشتراك تضم الاسم واللقب وعنوان الزبون...الخ، ترسل إلى المؤسسة قصد الاشتراك في الحصول على المستجدات في صناعة هذا المنتج)³، يعتمد جميع مندوبي المبيعات على أسلوب واحد في الترويج للزبائن المحتملين ألا وهو الاتصال عبر الهاتف، أو القيام بزيارات غير متوقعة للزبون المحتمل، بهدف عقد لقاء معه، يؤدي إلى توقيع عقد جديد، وهذا الأسلوب من أقدم الأساليب لجذب الزبائن المحتملين، مازال يستخدم حتى الوقت الحالي في إبرام صفقات جديدة للمؤسسات كل يوم⁴.

3 وصف بدايات السعي لجذب الزبائن المحتملين: تقوم المؤسسة برسم خط أو الحد المميز بين الزبائن

المشتبه فيهم وبين الزبائن المحتملين بحيث أن الزبائن المشتبه فيهم، هم الأفراد أو المؤسسات التي لديها الرغبة في شراء منتج ما أو خدمة لكن لا تملك الوسائل أو النوايا الحقيقية للشراء مثال ذلك (أن عدد كبير من الأفراد يرغبون في شراء سيارة "مرسيدس" لكن معظمهم ليسوا مؤهلين ليكونوا زبائن محتملين) ، وبعد تحديد الزبائن تأتي مرحلة تنميتهم وهذا قصد الاحتفاظ بهم بحيث أن المؤسسة الذكية لا ترى نفسها تبيع

1 في كومان، ورنريرنارتز: مرجع سابق، ص293.

2 ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات الإستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات، ترجمة: عمر الملاح، ط1، مكتبة العبيكان، السعودية، 2005، ص218.

3 محمد الأمين عبد الحفيظي: دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص22.

4 روبرت بلاي، فن البيع المغناطيسي: ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، ط1، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2012، ص124.

المنتجات ولكنها ترى أنها جاذبة لزبائن مريحين بحيث لا تريد إيجاد زبائن فقط ولكن امتلاكهم مدى الحياة¹.

ثالثا : مبادئ جذب وكسب الزبون مدى الحياة

النمو هدف جوهري بالنسبة إلى المؤسسات كافة، وعادة ما تعتبر العائدات المتنامية، والحصة السوقية، والزبائن، مقاييس قاطعة للنجاح، وخلال السنوات الأخيرة ركزت مؤسسات عدة وخصوصا تلك التي تعمل على الانترنت، على جذب الزبائن اعتقادا منها بأن جذب الزبائن والنمو السريع عنصران جوهريان في تحقيق النجاح².

ويتم جذب الزبائن بناء على أسس ومبادئ يمكن توضيحها فيما يلي³:

1 العناية الجيدة بالموظفين؛

2 التدريب والتحسين المستمر؛

3 إعطاء الموظفين المعلومات الكافية؛

4 الاستماع لأراء وانطباعات الموظفين؛

5 إعطاء الزبائن المعلومات الكافية: حيث إذا حدث أي تغيير أو تطوير في المكان يجب أن تعطي الزبائن

معلومات حوله، وحول المكان حتى يعرف الزبون كيف يسير، وتيسر له الأمور، ويعرف ما سيفيده، وما

فائدة التطوير؛

6 الاستماع إلى أراء وانطباعات الزبائن؛

7 مبدأ الخطوط المفتوحة: حيث يستطيع الزبون أن يخبرك بأي مشكلة تواجهه في أي وقت؛

8 تسجيل الشكاوي والتعامل معها فورا: أي انه لا بد من أن تسجل الشكاوي وتتعامل معها فورا والتعلم منها،

والتدريب عليها؛

9 تدريب الموظفين على التعامل مع الشكاوي؛

10 المتابعة الدائمة للعملاء: أن تكون على اتصال بهم وتسال عنهم باستمرار وتخبرهم دائما بكل جديد؛

11 رابطة التعليم للزبائن: أن تقوم بعمل أمسيات تعليمية، وتعزم فيها العمال وأسرههم والزبائن لأن هذا يزيد

من الروابط بينك وبين العمال والزبائن.

المطلب الثالث: تأثيرات إستراتيجية كسب ولاء الزبون على الزبائن المحتملين

1 محمد الأمين عبد الحفيظي: مرجع سابق، ص22.

2سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد ، ترجمة: أيمن الأيوبي، ط 1، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2006، ص87.

3 إبراهيم الفقي: فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، ط1، مؤسسة بداية، القاهرة، 2010، ص 105.

هناك العديد من الباحثين من يؤكد على وجود تأثير فعال لإستراتيجية كسب ولاء الزبون على سلوكيات ومواقف الزبائن المحتملين وعليه تركز المؤسسات على وضع برنامج لكسب الولاء هدفه الأساسي هو التغيير الإيجابي لسلوك الشرائي للزبائن المحتملين.

أولاً: تأثير إستراتيجية كسب ولاء الزبون على سلوك الزبون المحتمل

يعرف سلوك الزبون على انه "السلوك الذي يقوم به الزبون عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"¹، كما تم تعريف سلوك الزبون على انه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"²، ويعرف أيضاً على انه "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها"³.

وعليه فإن تأثير إستراتيجية كسب ولاء الزبون أصبح حديث معظم الباحثين في مجال سلوك الزبون، فأغلب الدراسات تشير إلى أن الفعالية التجارية لبرامج كسب الولاء، متنوعة ومتفاوتة التأثير، فهذه البرامج لا يمكنها أن تغير نهائياً في سلوك الزبائن، كما أن معرفة فعالية أدوات إستراتيجية كسب ولاء الزبون هي أهم معيار لقياس تأثيرها، فعلى المؤسسات عند وضع برنامج لكسب الولاء موجه لتغيير السلوك الشرائي للزبون المحتمل، أن تكون ذات صلة بسلوك الزبون المحتمل وذات علاقة كذلك بالنشاط التجاري للمؤسسة، أي هدف برنامج كسب الولاء في هذه الحالة هو تغيير حجم أو قيمة المشتريات، ومعدل تكرار عملية الشراء وعدد الزيارات... الخ⁴.

ثانياً: تأثير إستراتيجية كسب ولاء الزبون على رضا الزبون المحتمل

يعرف الرضا على انه "حالة السرور لدى الزبون عندما يحقق هدف ميوله الدافعية السائدة"⁵.

1 عتايي بن عيسى: سلوك المستهلك، الجزء الأول، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص17.

2 محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص18.

3 عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، اسكندرية، مصر، 2001، ص261.

4 أحمد مير: مرجع سابق، ص123.

5 سالم تيسير الشرايدة: الرضا الوظيفي، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص63.

كما يعرف على انه"عبارة عن الحالة النفسية للزبون التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية، مقابل التضحية بالمجهود والنقود"¹.

ويعتبر الرضا محدد رئيسي لسلوك الولاء، أما عدم الرضا فهو سبب كافي لعدم الشعور بالولاء، بل هو نتيجة حتمية لعدم الولاء، وهذا مايدفع بالمؤسسة إلى اعتماد إستراتيجية لكسب الولاء، التي يمكن أن تغير من شعور الزبون بعدم الرضا، خاصة إذا كان سبب عدم رضاه هو منتج المؤسسة، وذلك لقدرة المؤسسة أن تكتشف المكون الذي لم يشبع زبونها، وذلك بتعديله أو إلغائه إذا كان ذلك ممكنا.

خلاصة الفصل:

تعتبر إستراتيجية كسب ولاء الزبون من أهم الإستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤسسات لجذب زبائن محتملين والحفاظ عليهم ، بحيث لم يعد بإمكان المؤسسات الاستغناء عن هذه الإستراتيجية نظرا لأهميتها في

1 عائشة مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك، ط1، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص222.

تحقيق رضا زبائننا، وضمان ولائهم لمنتجاتها أو علاماتها التجارية مدى الحياة، ولا يتحقق ذلك إلى إذا استطاعت المؤسسة أن تطبق أدوات برامج كسب ولاء الزبون بفعالية، أي لها القدرة على التأثير الإيجابي في السلوك الشرائي للزبون، وبالتالي القدرة على تحقيق مركز تنافسي قوي في ظل وجود المنافسة الشرسة، وعليه فقد حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري لتأثير إستراتيجية كسب ولاء الزبون على جذب زبائن محتملين، بحيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم نظرية حول إستراتيجية كسب ولاء الزبون، وفي المبحث الثاني قمنا بالتطرق لأهم المفاهيم ذات الصلة بالزبائن المحتملين.

الفصل الثاني :

دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لو وكالة موبيليس بالمسيلة

تمهيد

بعد التطرق للجانب النظري لموضوع تأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين وأهم البرامج والأدوات التي تستخدمها المؤسسات لكسب ولاء الزبائن الحاليين والعمل على جذب زبائن محتملين سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لووكالة موبيليس بالمسيلة، من أجل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على ميدان الدراسة، سيتم تصميم وتوزيع استبيان على عينة من زبائن محتملين لووكالة موبيليس بالمسيلة، بعدها سنقوم بمناقشة وتحليل النتائج التي سيتم التوصل إليها وذلك من أجل صياغة جملة من المقترحات التي نأمل أن تساهم في مساعدة مؤسسة موبيليس على الحفاظ على زبائنها، وجذب زبائن محتملين.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

يعد قطاع الاتصالات في الجزائر، وتحديدًا قطاع خدمة الهاتف النقال من أهم القطاعات الاقتصادية، نظرًا لما يشهده من نمو خاطف ومتسارع، إلى جانب تحقيقه لأحسن المردوديات، خاصة في ظل انفتاحه على المنافسة بفعل الإصلاحات التي سمحت بدخول متعاملين أجانِب إلى السوق الجزائرية، حيث كان لهم الفضل في تحسين تنافسية، وجودة وأسعار الخدمات المقدمة¹، وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تعريف مؤسسة موبيليس ونشأتها والتزاماتها وأهدافها والبرامج المقدمة في شكل عروض وخدمات.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس ونشأتها

اتصالات الجزائر للهاتف النقال Algérie Télécom Mobile هي شركة تنشط في مجال خدمات الهاتف النقال وهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم رأسمالها يقدر بـ 100 000 000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم تقدر بـ: 100 000 دج، وهي أحد فروع المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، أصبحت مستقلة بذاتها بداية من شهر أوت 2003 لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم، مقرها الاجتماعي بحيدرة الجزائر العاصمة، وقد بدأت مؤسسة موبيليس في تقديم خدمات الدفع المسبق للجمهور في أوت 2004².

باشرت هذه المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، وورثت مؤسسة موبيليس 150 ألف مشترك عن الشركة الأم³.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة إيجابية من خلال السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة جذابة للمشاركين، كما أرادت موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم"، يعد هذا الشعار تعهداً بالإصغاء الدائم، ودليلاً على التزامها بلعب دور مهم في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، والتزامها بتحمل مسؤوليتها الاجتماعية ومساهمتها في حماية البيئة، وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة المتمثلة في الشفافية، والولاء، والحيوية، والإبداع.

حقق المتعامل الجزائري موبيليس تغطية وطنية للسكان، من خلال أكثر من 120 وكالة تجارية، وأكثر من 60 000 نقطة بيع غير مباشرة، وأكثر من 5000 محطة تغطية B T S، وأرضية خدمات ناجحة وذات

¹نجوي سعودي، مرجع سابق، ص158.

²ناجوي كريمة: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماستر، علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015، ص62.

³نجوي سعودي، مرجع سابق، ص162.

جودة عالية، تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر¹.

المطلب الثاني : التزامات وأهداف مؤسسة موبيليس

هناك عدة التزامات وأهداف تسعى مؤسسة موبيليس جاهدة لتحقيقها، سنحاول التطرق لأهمها فيما يلي:

أولاً: التزامات مؤسسة موبيليس

هناك عدة التزامات لمؤسسة موبيليس يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1 وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين؛
- 2 ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف؛
- 3 اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة؛
- 5 التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات والتكنولوجيا المستعملة؛
- 6 الإصغاء المستمر للمشتركين والإجابة السريعة على شكاويهم؛
- 7 التطوير والتجديد والوفاء بالوعد؛

ثانياً: أهداف مؤسسة موبيليس

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- 1 تقديم أحسن الخدمات؛
- 2 التكفل الجيد بالمشتركين لضمان ولائهم؛
- 3 الإبداع؛
- 4 تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية، وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك².

المطلب الثالث: البرامج التي تقدمها مؤسسة موبيليس في شكل عروض وخدمات

تعتمد مؤسسة موبيليس في كسب ولاء زبائنها والمحافظة عليهم والسعي الدائم لجذب زبائن محتملين

على عدة برامج متمثلة في شكل عروض وخدمات .

أولاً: العروض المقدمة من طرف موبيليس

تتوفر مؤسسة موبيليس على نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق وعروض الدفع البعدي،

وتعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للزبائن المحتملين، لما توفره من حرية.

¹<http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, page consultée le 24/04/2017.

²<http://www.mobilise.dz>, page consultée le 26/04/2017.

1 عروض الدفع المسبق: يتمثل في استخدام الشرائح ذات تعبئة مسبقة من خلال خدمة بطاقات التعبئة الالكترونية أو عن طريق الحساب البريدي أو مؤسسة أخرى، في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، ومن بين أهم عروض الدفع المسبق نجد:

• **عرض توفيق:** عرض جديد موجه خصيصا للطلبة، للاستفادة من هذا العرض المغربي والمتناسب مع احتياجات الزبائن، يكفي التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية الخاصة بموبيليس أو نقاط الحضور المتواجدة على مستوى الجامعات.

• **عرض باطل:** هو عرض تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق، يمكنهم هذا العرض الصالح لمدة 7 أيام من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة (SMS) مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/سا، وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500دج (باختساب كل الرسوم).

• **عرض قوسطو:** يوفر عرض الدفع المسبق أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح عرض موبيل بلوس بأقل تكلفة، ومن مزايا هذا العرض نجد صلاحية غير محدودة، تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات، إمكانية تسجيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس، رسائل قصيرة مجانية نحو كل الشبكات، المكالمات الدولية وخدمات التجوال الدولي.

• **عرض موبيكنت:** يسمح عرض مفتاح موبيكنت لموبيليس من الاستفادة من الانترنت أينما تواجد المشترك، حيث يستعمل بإدخال مفتاح موبيكنت في جهاز الكمبيوتر النقال أو الثابت، ويشغل المفتاح أو توماتيكيا دون استخدام قرص مرن حيث يستعمل كجهاز المودم.

2 عروض الدفع البعدي: وهو استعمال الشرائح ذات الفواتير التي تسدد بعد الاستخدام وفي هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وعن طريق فاتورة، وتتمثل أهم عروض الدفع البعدي في:

• **عرض بريميوم TOP:** يسمح العرض الجديد "premium" التكلم بلا حدود فهو يتيح للمشارك التكلم بكل حرية.

• **اشتراكات 0661؛**

• **عرض اشتراكات بريميوم:** وهو العرض يوفق بين الحياة المهنية والخاصة.

• **الرسائل القصيرة SMS والرسائل المصورة الصوتية MMS ؛**

3 العروض المزدوجة: وهي تشمل عرض الدفع المسبق وعرض الدفع البعدي وتتمثل في:

• **عرض موبيل كنترول:** حيث تزيد التحكم في الميزانية دون تحديد المكالمات.

• **عرض موبى بوست** : يقدم عدد كبير من الخدمات بكثير من الراحة، فهو عرض ممتاز خاص بالزبائن الحائزين على حساب بريدي جاري، حيث يتم شهريا سحب قيمة مالية معينة انطلاقا من الحساب البريدي الجاري.

ثانيا: الخدمات المقدمة من طرف موبيليس

تقوم مؤسسة موبيليس بتوفير عدة خدمات لزيائنها من بينها نجد:

- **خدمة رصيدي**: خدمة رصيدي تمكن الزبائن من الاطلاع على الحساب البريدي الجاري، عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS، وللاستفادة من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة SMS إلى الرقم 603 تحمل رقم حساب البريدي الجاري "فراغ" الرمز السري، وفي المقابل يتحصل الزبون على رسالة قصيرة SMS تحمل رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد، كشف الحساب أو مبلغ الرصيد، وتاريخ آخر عملية مراجعة الحساب.
- **خدمة#600***: هذه الخدمة موجهة لمشتركي الدفع المسبق، فهي خدمة تتماشى مع كل أنواع الهواتف النقالة، كما أن الدخول للخدمة مجاني فهي خدمة صالحة في حال استعمال التجوال الدولي، كما أن الخدمات المتعلقة بالقائمة#600* تظهر على الهاتف النقال كالتالي: تعبئة الرصيد (111)، الاطلاع على الرصيد (222)، خدمة سلكني (606)، خدمة كلمني (610).
- **خدمة 644**: سواء كان الزبون من مشتركي الدفع المسبق أو البعدي، يمكن التعرف مجانا على كل المكالمات التي فاتت في حالة ما إن كان هاتف المشترك مغلق أو خارج مجال التغطية، وبالتالي عند إعادة تشغيل الهاتف النقال، سيتلقى المشترك رسالة قصيرة SMS تعلمه عن رقم الشخص المتصل به وتاريخ وساعة الاتصال.
- **خدمة كلمني**: خدمة كلمني هي مجانية، تمكن من إرسال رسالة "كلمني" إلى مشتركي عروض الدفع المسبق لموبيليس، حيث يمكن للمشارك إرسال خمس رسائل قصيرة في اليوم، فخدمة "كلمني" تسمح بالاتصال بالمراسل حتى ولو كان الرصيد منعدما وذلك بإدخال الصيغة *606* متبوعة برقم مراسلك ثم # ثم الضغط على "OK".
- **خدمة أرسلني**: هي خدمة للتعبئة الالكترونية، حيث يمكن المشترك من التحكم بكل حرية في ميزانيته، كما تقترح موبيليس إمكانية تعبئة رصيدي يتناسب مع احتياجات الزبون، وذلك على مستوى إحدى الوكالات التجارية لموبيليس أو أي نقطة من نقاط البيع المعتمدة.

- **خدمة سلكني:** خدمة جد بسيطة ومتوفرة 24/سا، موجهة لجميع زبائن الدفع المسبق لموبيليس، للاستفادة من هذه الخدمة، ينبغي تشغيلها أولا عن طريق تغيير الرمز السري للمشارك بإدخال الرقم *9999*610*الرمز الجديد#يتكون الرمز السري الجديد من 4 أرقام، ولتحويل رصيد ما يكفي: إدخال *610* رقم مراسلك * قيمة الرصيد * الرمز السري #ثم الضغط على ok سيتلقى المشترك رسالة قصيرة SMS تؤكد له نجاح عملية تحويل الرصيد، ورسالة قصيرة SMS أخرى متعلقة بالرصيد الذي تم تحويله، رقم المرسل إليه وسعر الخدمة، ثم يتلقى المرسل إليه رسالة قصيرة SMS تعلمه بقيمة الرصيد الذي تم نقله ورقم هاتف المرسل.
- **خدمة راسيمو:** إذا كان بحوزة المشترك بريد جاريا تمكنه خدمة التعبئة الالكترونية "راسيمو" لموبيليس من تعبئة رصيده أو رصيد شخص آخر مجانا، أينما كان ودون أن يتنقل، هذا العرض موجه لجميع مشتركى الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس، وللإستفادة من خدمة راسيمو لابد من حساب بريدي جاريا، خط الدفع المسبق أو البعدي، ملء قسيمة الاشتراك لخدمة راسيمو لدى أحد مكاتب البريد، بعدها ستصل " الكلمة السرية الخاصة بالمشارك" عن طريق رسالة قصيرة SMS عند تسجيله في الخدمة.
- **خدمة حساب البلاك بيري:** تسمح خدمة البلاك بيري (Black Berry) باستعمال الهاتف بسهولة والاستفادة من المزايا الآتية: الرسائل الالكترونية (يستطيع المشارك أن يتلقى ويرسل الرسائل الالكترونية سواء المهنية منها أو الشخصية وذلك انطلاقا من هاتفه بلاك بيري مع إمكانية مراجعة الوثائق المضافة لتلك الرسائل)، الهاتف (يسمح لصاحبه بالتحدث وإرسال وتلقي الرسائل القصيرة SMS والمصورة) MMS ، الانترنت عبر الهاتف (يستطيع المشارك من الالتحاق فورا بصفحات الواب خلال تنقلاته)، المذكرة (يستطيع المشارك أن يسير ويتحكم في قائمة عناوينه وكذا جدول أعماله اليومي)، الرسائل الالكترونية الفورية (يمكن بحرية تامة للمشارك التناور والبقاء على اتصال دائم مع الأشخاص الذين يتعامل معهم)¹.

1 يمينة بوخونوف: دور الاعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر، تجارة دولية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013، ص-ص: 102-105.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة الدراسة الميدانية

من أجل الوصول للنتائج المرجوة من الدراسة تم الاعتماد على استمارة استبيان وتوزيعها على عينه قصدية * متمثلة في الزبائن المحتملين لووكالة موبيليس بمدينة مسيلة، ولهذا سنحاول في هذا المبحث التطرق لمنهجية الدراسة الميدانية، واختبار فرضيات وعرض النتائج وتحليلها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

سننظر من خلال هذا المطلب إلى تحديد عينة ومجتمع الدراسة، وأساليب جمع البيانات، كما سيتم تحليل ثبات وصدق أداء الاستبيان وإبراز الأدوات الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

أولاً: حدود العينة ومجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن محتملين لووكالة موبيليس بمدينة مسيلة، ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، فقد تم استخدام أسلوب العينة القصدية، ولهذا الغرض تم توزيع 100 استمارة استبيان على الزبائن المحتملين، حيث تم استرداد 91 منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 3 استمارات لعدم اكتمالها وأولتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال لأخر، وتم اعتماد 88 استمارة لغرض التحليل الإحصائي، كما يتم توضيح ذلك في الجدول الموالي:

جدول رقم (1-2): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والملغاة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الملغاة	عدد الاستبيانات القابلة للتحليل
100	91	3	88
%100	%91	%3	%88

المصدر: من اعداد الطالب استنادا للنتائج المتحصل عليها من الدراسة.

ثانياً: أساليب جمع البيانات.

لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث يتكون من جزئين، يحتوي الجزء الأول على معلومات حول البيانات الشخصية لعينة الدراسة من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل.

أما الجزء الثاني من الاستبيان مجسد لتبيان إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس بالاعتماد على أدوات برامج كسب الولاء لجذب زبائن محتملين، وزعت فيه الأسئلة في شكل عبارات

* عينة قصدية: العينة التي يتعمد الباحث أن تكون من حالات معينة أو وحدات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصل، أليختيار العينات التي تلائم أغراض البحث.

وفقا للأدوات المعتمدة في إستراتيجية كسب الولاء، متمثلة في مجالات الزبائن، خدمات ما بعد البيع، إدارة علاقات الزبائن CRM، تسويق الكلمة المنطوقة، بطاقة الولاء، ونادي الزبائن.

ولقد تم قياس اتجاهات الزبائن المحتملين باستخدام سلم ليكرت ذو الخمس درجات، الذي يطلب فيه المستجيب أن يحدد درجة موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون من خمس درجات تتراوح ما بين الموافقة المطلقة (وهو ما يعبر عنه بالرقم 5) وعدم الموافقة المطلقة (وهو ما يعبر عنه بالرقم 1) والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-2):سلم ليكرت

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

المصدر: من إعداد الطالب استنادا للنتائج المتحصل عليها من الدراسة.

ثالثا: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة والتحقق من ثبات وصدق الاستبيان

1 أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة

لمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Stastical Package for social Scienees النسخة 22)، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإجابة عينة الدراسة: لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد العينة المدروسة.
- الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ CronbachAlpha : لقياس درجة مصداقية فقرات أبعاد الاستبيان.
- اختبار هنري HENRIE أو ما يعرف بمنحني P.P PLOT: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الاستمارة ومدى معلومتها.
- اختبار ستيودنت: الذي يستخدم لاختبار العينة الأحادية التي تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي.
- اختبار F باستخدام جدول تحليل التباين ANOVA

2 تحليل ثبات وصدق الاستبيان

- **الثبات:** يقصد بثبات الاستبيان، أننا لو قمنا بتوزيعه مرة أخرى على نفس الأشخاص المستجوبين فإننا سنحصل على نفس إجاباتهم بنفس مقدار معامل الثبات، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-3): اختبار الثبات

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0,8960	26

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات (معامل ثبات الاستبيان) α (ألفا كرونباخ) قد بلغ: 0,896، حيث إذا فاق هذا المعامل 0,7 فإننا نعتبر أن الاستبيان ثابت ويمكن إجراء باقي التحاليل الإحصائية عليه، لذلك فإن الاستبيان الذي لدينا يتمتع بثبات كبير جدا.

- **الصدق:** يقاس صدق الاستبيان من خلال تجذير معامل الثبات (معامل ثبات الاستبيان) α Cronbach (ألفا كرونباخ) والذي بلغ: 0,896 إذن معامل الصدق: 0,946 بما أن هذا المعامل قريب من الواحد فإن الاستبيان الذي لدينا يتمتع بصدق كبير جدا ، كما تم عرض الاستبيان قبل توزيعه على مجموعة من الأساتذة المحكمين في ميدان تخصص التسويق وقد تم الاستجابة لأرائهم وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، حتى خرج الاستبيان في صورته النهائية مكون من 26 عبارة¹.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الشخصية

من أجل التعرف على خصائص البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، تتناول الجزء الأول من الاستبيان أهم البيانات الشخصية وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل. أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس: تم توزيعها إلى فئتين كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية %
ذكر	48	54,5
أنثى	40	45,5
المجموع	88	100,0

المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي SPSS انطلاقا من تفرغ بيانات الاستبيان.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب متقاربة نوعا ما بين الذكور والإناث حيث بلغ عدد الذكور 48 ذكر وبنسبة 54.5%، في حين بلغ عدد الإناث 40 أنثى وبنسبة مقدارها 45.5%، وهذا راجع لحرصنا عند توزيع الاستبيان على استهداف كل من الفئتين.

¹ملحق رقم (1) استمارة استبيان

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب العمر: تم توزيعها إلى أربع فئات كما يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرارات	النسب المئوية %
أقل من 21	14	15,9
من 21 إلى 30	48	54,5
من 31 إلى 40	16	18,2
أكثر من 41	10	11,4
المجموع	88	100,0

المصدر: مستخرج من البرنامج الاحصائي SPSS انطلاقا من تفريغ بيانات الاستبيان.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين هم من الفئة العمرية (21-30) سنة حيث بلغ عددهم 48 فردا وبنسبة مقدارها 54.5 %، ثم تليها الفئة العمرية (31-40) سنة، والبالغ عددهم 16 وبنسبة مقدارها 18.2 %، وقد بلغت الفئة ذات العمر أقل من 21 سنة 14 فردا وبنسبة مقدارها 15.9 % في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية أكثر من 41 سنة سوى 10 أشخاص وبنسبة مقدارها 11.4 %.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: تم توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى أربع فئات يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب المئوية %
متوسط	7	8,0
ثانوي	27	30,7
جامعي	40	45,5
دراسات عليا	14	15,9
المجموع	88	100,0

المصدر: مستخرج من البرنامج الاحصائي SPSS انطلاقا من تفريغ بيانات الاستبيان

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة للمبحوثين هي لفئة ذات مستوى تعليمي جامعي، حيث بلغ عددهم 40 فردا وبنسبة مقدارها 45.5 % ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو المستوى التعليمي ثانوي، إذ بلغ عددهم 27 فردا وبنسبة مقدارها 30.7 % ويليهما الأفراد الحاملين للدراسات العليا المقدر عددهم 14 فردا وبنسبة مقدارها 15.9 % أما أقل فئة فهم الأفراد ذو المستوى التعليمي المتوسط مقدر عددهم 7 بنسبة مقدارها 8 %.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الدخل: تم توزيع أفراد العينة حسب الدخل إلى أربع فئات يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

النسب المئوية %	التكرارات	الدخل
50,0	44	أقل من 18000 دج
21,6	19	من 18000 إلى 29999 دج
15,9	14	من 30000 إلى 49999
12,5	11	أكثر من 50000
100,0	88	المجموع

المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي SPSS انطلاقاً من تفرغ بيانات الاستبيان

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة لفئة ذات الدخل أقل من 18000 دج حيث بلغ عددهم 44 فرد وبنسبة مقدارها 50%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو الدخل من 18000 دج إلى 29999 دج حيث بلغ عددهم 19 فرد بنسبة مقدارها 21.6%، ثم الأفراد ذو الدخل من 30000 دج إلى 49999 دج حيث بلغ عددهم 14 فرد بنسبة مقدارها 15.9% أما أقل فئة كانت لذوي الدخل أكثر من 50000 دج، بعدد 11 فرد ونسبة مقدارها 12.5%.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

سننتقل في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات ومحاولة عرض وتحليل نتائج الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضيات

يجري اختبار الفرضيات كما يلي: فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية، والفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية، وهذا حسب كل عنصر يتم إجراء الاختبار له، حيث سنقارن القيمة (Sig) من الجدول مع مستوى المعنوية 0,05، إذا كانت القيمة (Sig) أكبر من 0,05 فإننا نقبل فرضية العدم ونرفض الفرض البديل وإذا كانت أقل من 0,05 فإننا نرفض فرضية العدم نقبل الفرض البديل.

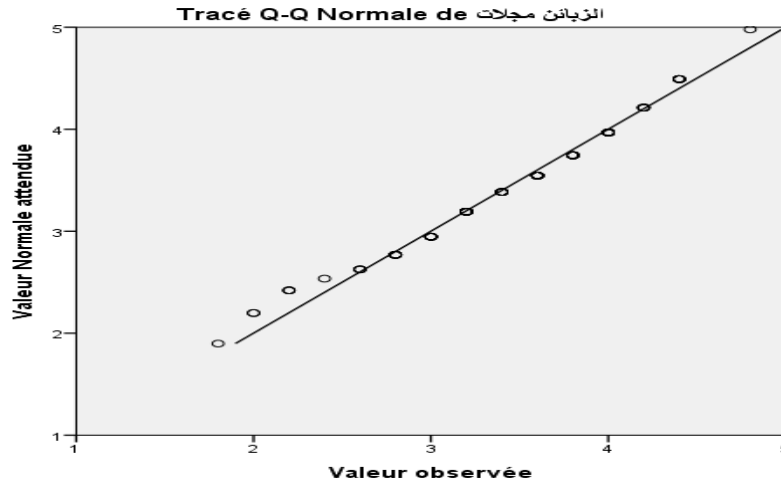
1 الفرضية الفرعية الأولى

$H_0(1)$: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لمجلات الزبائن التي تقدمها مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

$H_1(1)$: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لمجلات الزبائن التي تقدمها مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

- اختبار الطبيعة لمتغيرة تأثير مجالات الزبائن على جذب زبائن محتملين : لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع للتوزيع الطبيعي، وحتى ننتقل إلى اختبار ستيودنت نقوم باستخدام توزيع $p.p$ plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (2-03) منحنى $p.p$ plot لمتغيرة تأثير مجالات الزبائن على جذب زبائن محتملين



المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هندي)، مما يدعم أن متغيرة تأثير مجالات الزبائن على جذب زبائن محتملين، تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعة قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلميا باستخدام توزيع ستيودنت.

جدول رقم (2-08): توزيع ستودنت لمتغيرة تأثير مجالات الزبائن على جذب زبائن محتملين

Test sur échantillon unique				
Valeur de test = 3				
Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
,43864	,000	87	6,552	مجالات الزبائن

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لمجالات الزبائن التي تقدمها مؤسسة على جذب زبائن محتملين.

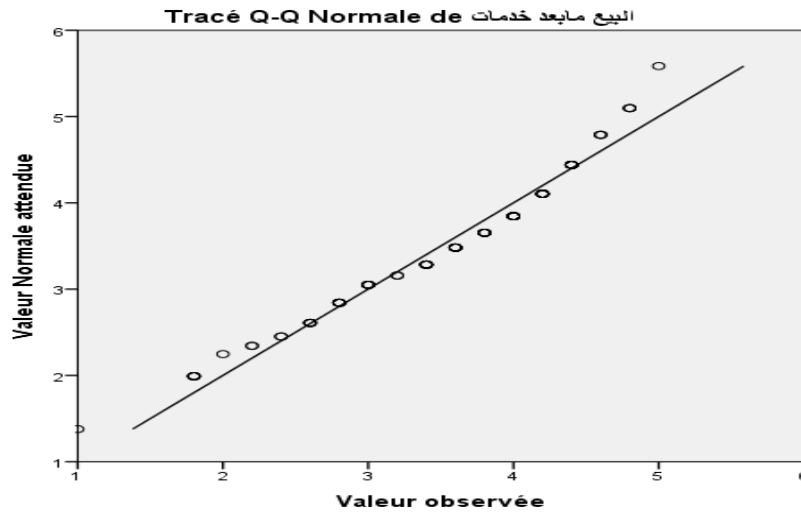
2 الفرضية الفرعية الثانية

$H_0(2)$: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

$H_1(2)$: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

- اختبار الطبيعة لمتغيرة تأثير خدمات ما بعد البيع على جذب زبائن محتملين : لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع للتوزيع الطبيعي، وحتى ننقل إلى اختبار ستيودنت نقوم باستخدام توزيع $p.p$ plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (2-04) منحنى $p.p$ plot لمتغيرة تأثير خدمات ما بعد البيع على جذب زبائن محتملين



المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هندي)، مما يدعم أن متغيرة تأثير خدمات ما بعد البيع على جذب زبائن محتملين، تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعة قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلميا باستخدام توزيع ستيودنت.

جدول رقم (2-09): توزيع ستيودنت لمتغيرة خدمات ما بعد البيع

Test sur échantillon unique				
Valeur de test = 3				
Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
,48182	,000	87	5,271	خدمات ما بعد البيع

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

3 الفرضية الفرعية الثالثة

$H_0(3)$: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن CRM المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

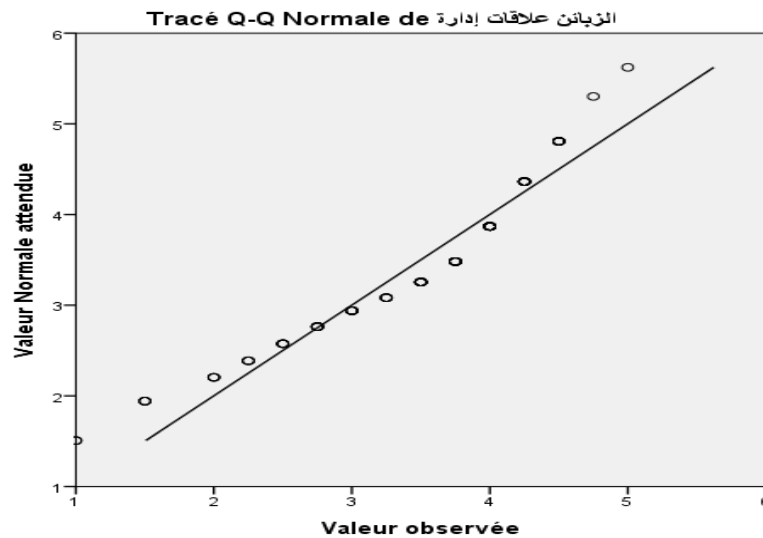
$H_1(3)$: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن CRM المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

• اختبار الطبيعة لمتغيرة تأثير إدارة علاقات الزبون CRM على جذب زبائن محتملين : لمعرفة إن

كانت هذه المتغيرة تخضع للتوزيع الطبيعي، وحتى ننتقل إلى اختبار ستيودنت نقوم باستخدام توزيع

p.p plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (05-2) منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير ادارة علاقات الزبون CRM على جذب زبائن محتملين



المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هندي)، مما يدعم أن

متغيرة تأثير إدارة علاقات الزبون CRM المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين، تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعة قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلميا باستخدام توزيع ستيودنت.

جدول رقم (2-10): توزيع ستودنت لمتغيرة إدارة علاقات الزبائن CRM

Test sur échantillon unique				
Valeur de test = 3				
Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
,46875	,000	87	5,007	إدارة علاقات الزبائن

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن CRM المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

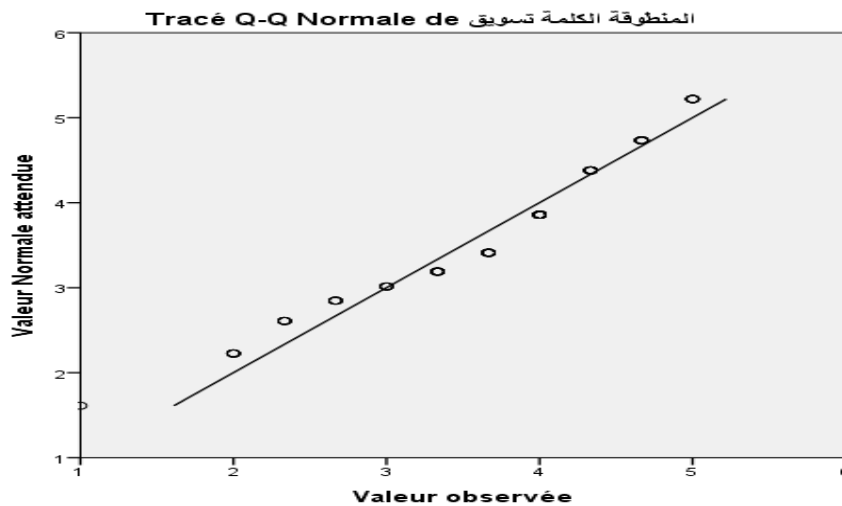
4 الفرضية الفرعية الرابعة

(4)H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لتسويق الكلمة المنطوقة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

(4)H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لتسويق الكلمة المنطوقة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

- اختبار الطبيعة لمتغيرة تأثير إدارة تسويق الكلمة المنطوقة على جذب زبائن محتملين : لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع للتوزيع الطبيعي، وحتى ننتقل إلى اختبار ستودنت نقوم باستخدام توزيع p.p plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (2-06) منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير تسويق الكلمة المنطوقة على جذب زبائن محتملين



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الشكل أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هندي)، مما يدعم أن متغيرة تأثير تسويق الكلمة المنطوقة على جذب زبائن محتملين، تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعة قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلميا باستخدام توزيع ستودنت.

جدول رقم (2-11): توزيع ستودنت لمتغيرة تأثير تسويق الكلمة المنطوقة على جذب زبائن محتملين

Test sur échantillon unique			
Valeur de test = 3			
Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t
,72348	,000	87	7,883
تسويق الكلمة المنطوقة			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لتسويق الكلمة المنطوقة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

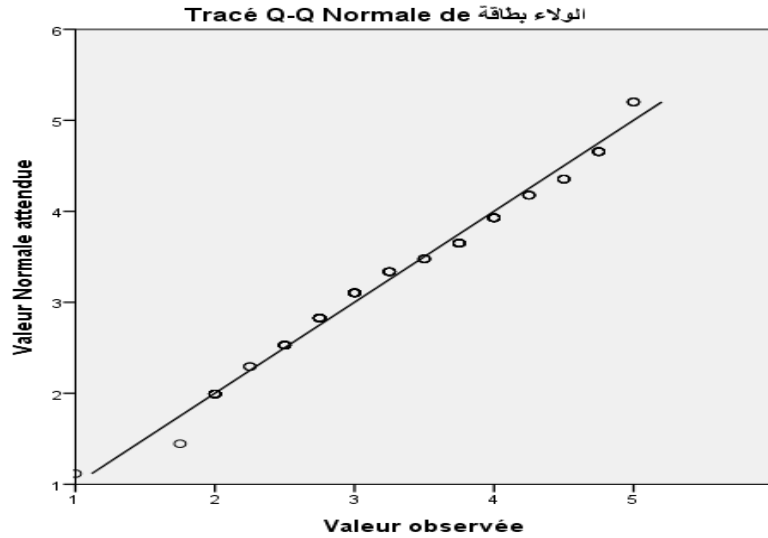
5 الفرضية الفرعية الخامسة

H0(5): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لبطاقة الولاء المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

H1(5): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لبطاقة الولاء المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

- اختبار الطبيعة لمتغيرة تأثير بطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين : لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع للتوزيع الطبيعي، وحتى ننتقل إلى اختبار ستيودنت نقوم باستخدام توزيع p.p plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (07-2) منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير بطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هندي)، مما يدعم أن متغيرة تأثير بطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين، تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعة قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلمياً باستخدام توزيع ستيودنت

جدول رقم (2-12): توزيع ستيودنت لمتغيرة تأثير بطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين

Test sur échantillon unique				
Valeur de test = 3				
Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
,32386	,001	87	3,377	بطاقة الولاء

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لبطاقة الولاء المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

6 الفرضية الفرعية السادسة

H0(6): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لنادي الزبائن لمؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

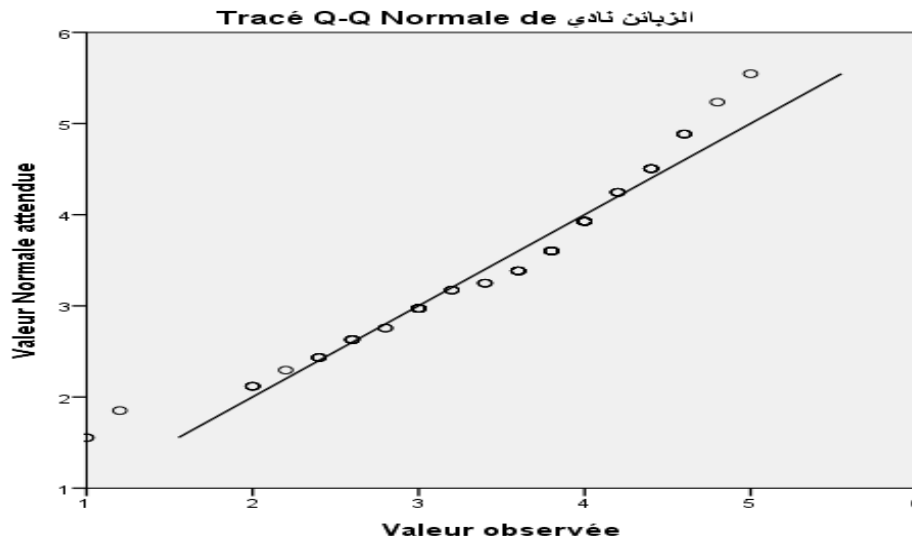
H1(6): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لنادي الزبائن لمؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

• اختبار الطبيعة لمتغيرة تأثير نادي الزبائن على جذب زبائن محتملين : لمعرفة إن كانت هذه

المتغيرة تخضع للتوزيع الطبيعي، وحتى ننقل إلى اختبار ستيودنت نقوم باستخدام توزيع p.p plot

أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (2-08) منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير نادي الزبائن على جذب زبائن محتملين



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هندي)، مما يدعم أن

متغيرة تأثير نادي الزبائن على جذب زبائن محتملين، تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعة قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلميا باستخدام توزيع ستيودنت.

جدول رقم (2-13): توزيع ستودنت لمتغيرة تأثير نادي الزبائن على جذب زبائن محتملين.

Test sur échantillon unique					
Valeur de test = 3					
Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	T		
,45682	,000	87	5,031		نادي الزبائن

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) لمتغيرة نادي الزبائن هي أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لنادي الزبائن لمؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

7 الفرضية الرئيسية (الكلية):

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لإستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

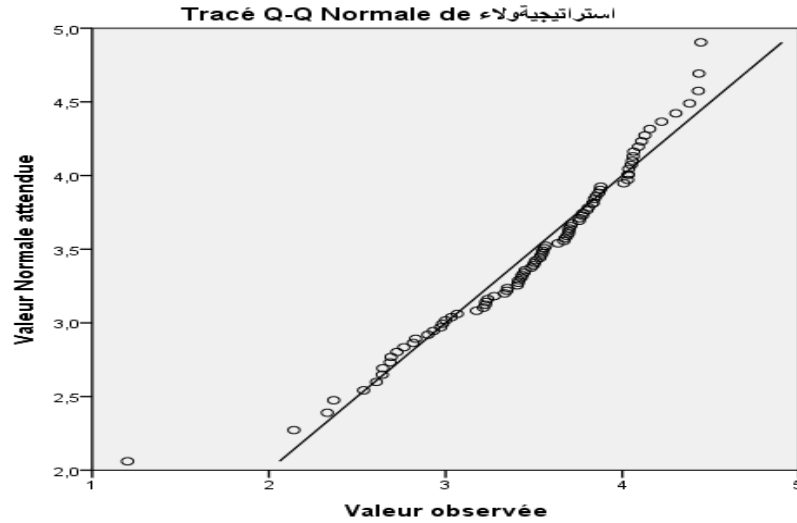
H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لإستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

• اختبار الطبيعة لمتغيرة تأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين : لمعرفة إن كانت

هذه المتغيرة تخضع للتوزيع الطبيعي، وحتى ننتقل إلى اختبار ستيودنت نقوم باستخدام توزيع

p.plopt أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم (09-2) منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هندي)، مما يدعم أن

متغيرة تأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين، تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعة قد

تحقق فإنه يمكن اختبارها معلميا باستخدام توزيع ستيودنت

جدول رقم(2-14): توزيع ستودنت لمتغيرة إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين .

Test sur échantillon unique					
Valeur de test = 3				t	ddl
Différence moyenne	Sig. (bilatéral)				
,48223	,000	87	7,806	إستراتيجية كسب الولاء	

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لإستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

ثانيا :عرض وتحليل نتائج الدراسة

1 تحديد اتجاه آراء العينة

بغرض تحليل النتائج لابد من تحديد اتجاه آراء عينة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) فإننا نعطيها قيما كما يلي:

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

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم نحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما يلي :

جدول رقم(2-15): معايير تحديد الاتجاهات

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.2 إلى 5
الاتجاه	غير موافق تماما	موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة

حيث نلاحظ أن طول المسافة هي 5/4 وقد تم حساب هذه المسافة على أساس أن القيم الخمسة، 1،2،3،4،5، حصرت فيما بينها 4 مسافات.

- اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مجالات الزبائن

جدول رقم (2-16): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مجالات الزبائن

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
محايد	1,096	3,25	امتلاك مؤسسة موبيليس لمجلة خاصة بزبائنها، يجعلك تفكر في الاستفادة من خدماتها.
موافق	,947	3,52	قيام مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها في صفحات خاصة بزبائنها في مجلات ذات شهرة تحفزك للتعامل معها.
موافق	1,121	3,59	إرسال مؤسسة موبيليس مجلات للزبائن مجانا تطلعهم على مختلف العروض التي تقدمها تجعلك تفكر في الاشتراك في خدماتها.
موافق	,993	3,44	الإعلانات الاشهارية المنشورة في مجلات مؤسسة موبيليس تجذبك للتعامل معها.
محايد	1,098	3,39	العروض المقدمة في مجلات زبائن مؤسسة موبيليس تؤثر في سلوكك وموقفك الشرائي.
موافق	,62797	3,4386	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " إرسال مؤسسة موبيليس مجلات للزبائن مجانا تطلعهم على مختلف العروض التي تقدمها تجعلك تفكر في الاشتراك في خدماتها " كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح 3.59 وانحراف معياري مقداره 1,121 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وتليها العبارة التي مفادها "قيام مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها في صفحات خاصة بزبائنها في مجلات ذات شهرة تحفزك للتعامل معها ا" بمتوسط حسابي مرجح 3,52 وانحراف معياري مقداره 0,947 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، ثم العبارة التي مفادها " الإعلانات الاشهارية المنشورة في مجلات مؤسسة موبيليس تجذبك للتعامل معها ا" بمتوسط حسابي مرجح 3,44 وانحراف معياري مقداره 0,993 وتقييم اتجاه العبارة بدرجة موافق ، أما العبارة التي مفادها " العروض المقدمة في مجلات زبائن مؤسسة موبيليس تؤثر في سلوكك وموقفك الشرائي " بمتوسط حسابي مرجح 3,39 وانحراف معياري مقداره 1,09 وتقييم اتجاه العبارة كان ب محايد وكذلك العبارة التي مفادها "امتلاك مؤسسة موبيليس لمجلة خاصة بزبائنها، يجعلك تفكر في

الاستفادة من خدماتها " بمتوسط حسابي مرجح 3,25 وانحراف معياري مقداره 1,096 وتقييم اتجاه العبارة كان ب محايد.

ويلاحظ أن تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة مجالات الزبائن كان تقيماً بدرجة موافق بمتوسط 3,4386 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الايجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0,62797 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

• اتجاهات افراد العينة فيما يخص متغيرة خدمات ما بعد البيع

جدول رقم (2-17): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة خدمات ما بعد البيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
توفر مؤسسة موبيليس على مصلحة خاصة بخدمات ما بعد البيع يجعلك تفكر في التعامل معها.	3,48	1,104	موافق
خدمة الخط المجاني التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزبائنها تجعلك تفكر في الاستفادة من خدماتها.	3,56	1,249	موافق
التوجيهات والإرشادات المقدمة للزبائن من مصلحة خدمة ما بعد البيع الخاصة بمؤسسة موبيليس تحفزك للتعامل معها.	3,51	1,006	موافق
الرد السريع على شكاوي واحتجاجات الزبائن عبر الخط المجاني لمؤسسة موبيليس يحفزك لتعامل معها.	3,50	1,232	موافق
خدمة الضمان التي تمنحها مؤسسة موبيليس لزبائنها عن مختلف خدماتها ومنتجاتها تجذبك للاشتراك في خدماتها.	3,36	1,136	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,4818	,85750	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " خدمة الخط المجاني التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزبائنها تجعلك تفكر في الاستفادة من خدماتها " كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح 3.56 وانحراف معياري مقداره 1,249 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وتليها العبارة التي مفادها " التوجيهات

والإرشادات المقدمة للزبائن من مصلحة خدمة ما بعد البيع الخاصة بمؤسسة موبيليس تحفزك للتعامل معها. " بمتوسط حسابي مرجح 3,51 وانحراف معياري مقداره 1,006 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، ثم العبارة التي مفادها "الرد السريع على شكاوي واحتجاجات الزبائن عبر الخط المجاني لمؤسسة موبيليس يحفزك لتعامل معها " بمتوسط حسابي مرجح 3,50 وانحراف معياري مقداره 1,232 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، و العبارة التي مفادها " توفر مؤسسة موبيليس على مصلحة خاصة بخدمات ما بعد البيع يجعلك تفكر في التعامل معها ". بمتوسط حسابي مرجح 3,48 وانحراف معياري مقداره 1,104 وتقييم اتجاه العبارة كان ب موافق وأما العبارة التي مفادها "خدمة الضمان التي تمنحها مؤسسة موبيليس لزيائنها عن مختلف خدماتها ومنتجاتها تجذبك للاشتراك في خدماتها " بمتوسط حسابي مرجح 3,36 وانحراف معياري مقداره 1,136 وتقييم اتجاه العبارة كان ب محايد.

ويلاحظ أن تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة خدمات ما بعد البيع كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط 3,4818 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الايجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0,85750 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

• اتجاهات افراد العينة فيما يخص متغيرة إدارة علاقات الزبائن CRM

جدول رقم (2-18): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة إدارة علاقات الزبائن CRM

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تعمل مؤسسة موبيليس على تقوية العلاقات مع زبائنها، مما يجعلك تفكر في التعامل معها.	3,26	1,140	محايد
حسن تعامل مؤسسة موبيليس مع زبائنها يجذبك للتعامل معها.	3,56	1,049	موافق
سرعة استجابة مؤسسة موبيليس لحاجات ورغبات زبائنها رغم كثرتهم تحفزك لتعامل معها.	3,56	1,060	موافق
قدرة مؤسسة موبيليس على إدارة كافة عملياتها التفاعل مع زبائنها جعلك تفكر في الاستفادة من خدماتها.	3,50	1,006	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,4688	,87823	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل من العبارة التي مفادها " حسن تعامل مؤسسة موبيليس مع زبائنها يجذبك للتعامل معها ." و العبارة التي مفادها " سرعة استجابة مؤسسة موبيليس لحاجات ورغبات زبائنها رغم كثرتهم تحفزك للتعامل معها ." كانتا بأعلى متوسط حسابي مرجح 3.56 وانحراف معياري على التوالي مقداره 1,049، 1,060 وتقييم اتجاه العبارتين كان بدرجة موافق، ثم العبارة التي مفادها " قدرة مؤسسة موبيليس على إدارة كافة عمليات التفاعل مع زبائنها جعلك تفكر في الاستفادة من خدماته ا. " بمتوسط حسابي مرجح 3,50 وانحراف معياري مقداره 1,006 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، ثم العبارة التي مفادها "تعمل مؤسسة موبيليس على تقوية العلاقات مع زبائنها، مما يجعلك تفكر في التعامل معها ." بمتوسط حسابي مرجح 3,26 وانحراف معياري مقداره 1,140 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد.

ويلاحظ أن تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة إدارة علاقات الزبائن CRM كان تقيماً بدرجة موافق بمتوسط 3,4688 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الايجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0,87823 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

• اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة تسويق الكلمة المنطوقة

جدول رقم (2-19): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة تسويق الكلمة المنطوقة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	1,114	3,52	الكلام الايجابي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس يحفزك للتعامل معها.
موافق	1,042	3,83	اشترك الأصدقاء والأقارب في مؤسسة موبيليس يجعلك تفكر في الاستفادة من عروضها.
موافق	1,023	3,82	قيام زبائن مؤسسة موبيليس بالترويج المجاني لمختلف عروضها يجذبك للتعامل معها.
موافق	,86099	3,7235	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " اشترك الأصدقاء والأقارب في مؤسسة موبيليس يجعلك تفكر في الاستفادة من عروضها ." كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح 3.83 وانحراف معياري مقداره 1,042 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وتليها العبارة التي مفادها " قيام زبائن مؤسسة موبيليس بالترويج المجاني لمختلف عروضها يجذبك للتعامل معها ." بمتوسط حسابي مرجح 3,82 وانحراف معياري مقداره 1,023 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، ثم العبارة التي مفادها " الكلام الايجابي عن

الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس يحفزك للتعامل معها . " بمتوسط حسابي مرجح 3,52 وانحراف معياري مقداره 1,114 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق.

ويلاحظ أن تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة تسويق الكلمة المنطوقة كان تقيماً بدرجة موافق بمتوسط 3,7235 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الايجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0,86099 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

• اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة بطاقة الولاء

جدول رقم (2-20): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة بطاقة الولاء

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1,151	3,09	بطاقة الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزيائنها تحفزك للتعامل معها
محايد	1,109	3,32	الامتيازات التي تمنحها بطاقة الولاء لحاملها تجذبك للتعامل معها.
موافق	1,154	3,47	بطاقات الولاء تمكن حاملها من تحويل النقاط التي حصلوا عليها إلى مكافآت وهدايا مما يحفزك للتعامل معها.
موافق	1,047	3,42	بطاقة الولاء تعطي حاملها صفة الزبون ذو الولاء مما يشجعك للتعامل معها.
محايد	,89952	3,3239	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " بطاقات الولاء تمكن حاملها من تحويل النقاط التي حصلوا عليها إلى مكافآت وهدايا مما يحفزك للتعامل معها . " كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح 3,47 وانحراف معياري مقداره 1,154 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وتليها العبارة التي مفادها " بطاقة الولاء تعطي حاملها صفة الزبون ذو الولاء مما يشجعك للتعامل معها . " بمتوسط حسابي مرجح 3,42 وانحراف معياري مقداره 1,047 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، ثم العبارة التي مفادها " الامتيازات التي تمنحها بطاقة الولاء لحاملها تجذبك للتعامل معها . " بمتوسط حسابي مرجح 3,32 وانحراف معياري مقداره 1,109 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد، ثم العبارة التي مفادها " بطاقة الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزيائنها تحفزك للتعامل معها " بمتوسط حسابي مرجح 3,09 وانحراف معياري مقداره 1,151 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد.

وبلاحظ أن تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة بطاقة الولاء كان تقيماً بدرجة محايد بمتوسط 3,3239 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الايجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0,89952 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

• اتجاهات افراد العينة فيما يخص متغيرة نادي الزبائن

جدول رقم (2-21): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة نادي الزبائن

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
اعتماد مؤسسة موبيليس نوادي خاصة بالزبائن تجعلك تفكر في التعامل معها.	3,35	1,006	محايد
استخدام مؤسسة موبيليس لنوادي افتراضية على الانترنت لتبادل الأفكار والآراء بين زبائننا يجذبك للتعامل معها.	3,34	1,113	محايد
الفوائد والمنافع التي يجنيها زبائن مؤسسة موبيليس من خلال نواديها تحفزك للتعامل معها.	3,39	1,044	محايد
العضوية المجانية لزبائن مؤسسة موبيليس في نواديها تحفزك للتعامل معها.	3,52	1,093	موافق
الخصومات والتخفيضات الممنوحة للأعضاء في نوادي مؤسسة موبيليس يساهم في تشجيعك للاشتراك معها.	3,68	1,130	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,4568	,85175	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق أعلاه أن العبارة التي مفادها " الخصومات والتخفيضات الممنوحة للأعضاء في نوادي مؤسسة موبيليس يساهم في تشجيعك للاشتراك معها ". كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح 3,68 وانحراف معياري مقداره 1,130 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وتليها العبارة التي مفادها "العضوية المجانية لزبائن مؤسسة موبيليس في نواديها تحفزك للتعامل معها ". بمتوسط حسابي مرجح 3,52 وانحراف معياري مقداره 1,093 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، ثم العبارة التي مفادها "الفوائد والمنافع التي يجنيها زبائن مؤسسة موبيليس من خلال نواديها تحفزك للتعامل معها ". بمتوسط حسابي مرجح 3,39 وانحراف معياري مقداره 1,044 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد، ثم العبارة التي مفادها "اعتماد مؤسسة موبيليس نوادي خاصة بالزبائن تجعلك تفكر في التعامل معها ". بمتوسط حسابي مرجح 3,35 وانحراف معياري مقداره 1,006 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد، ثم العبارة التي مفادها "استخدام

مؤسسة موبيليس لنوادي افتراضية على الانترنت لتبادل الأفكار والآراء بين زبائنها يجذبك للتعامل معها .
بمتوسط حسابي مرجح 3,34 و انحراف معياري مقداره 1,113 و تقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد.
ويلاحظ أن تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة نادي الزبائن كان تقيماً بدرجة موافق بمتوسط 3,4568 وهو أكبر
من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الايجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0,85175 مما
يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

2 تحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية (الكلية)

سنحاول تحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية من خلال دراسة تأثير كل من متغيرات البيانات

الشخصية على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن
محتملين.

- متغيرة الجنس: سنحاول في هذا العنصر اختبار تأثير عامل الجنس على تأثير إستراتيجية كسب
الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

H0(a): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لعامل الجنس على تأثير إستراتيجية كسب

الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

H1(a): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لعامل الجنس على تأثير إستراتيجية كسب

الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

و للاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA

جدول رقم (2-22): اختبار تأثير عامل الجنس على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف

مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

ANOVA					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	إستراتيجية كسب ولاء
,038	4,421	1,429	1	1,429	Intergroupes
		,323	86	27,791	Intragroupes
			87	29,220	Total

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية

البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0,05 لعامل الجنس على تأثير إستراتيجية

كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

- متغيرة العمر : سنحاول في هذا العنصر إختبار تأثير عامل العمر على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

H0(b): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لعامل العمر على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

H1(b): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لعامل العمر على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

و للاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA

جدول رقم (2-23): اختبار تأثير عامل العمر على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

ANOVA					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	إستراتيجية كسب ولاء
,395	1,005	,338	3	1,013	Intergroupes
		,336	84	28,207	Intragroupes
			87	29,220	Total

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة (Sig) أكبر من 0,05 مما يعني قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لعامل العمر على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

- متغيرة المستوي التعليمي: سنحاول في هذا العنصر اختبار تأثير عامل المستوي التعليمي على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

H0(c): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لعامل المستوي التعليمي على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

H1(c): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 لعامل المستوي التعليمي على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

و للاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA

جدول رقم (2-24): اختبار تأثير عامل المستوى التعليمي على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

ANOVA					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	إستراتيجية كسب ولاء
,971	,079	,027	3	,082	Intergruppes
		,347	84	29,138	Intragruppes
			87	29,220	Total

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة (Sig) أكبر من 0,05 مما يعني قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لعامل المستوى التعليمي على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

• متغيرة الدخل: سنحاول في هذا العنصر اختبار تأثير عامل الدخل على تأثير إستراتيجية كسب

الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

H0(a): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لعامل الدخل على تأثير إستراتيجية

كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

H1(a): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لعامل الدخل على تأثير إستراتيجية كسب

الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

و للاستدلال على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار ANOVA

جدول رقم (2-25): اختبار تأثير عامل الدخل على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف

مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين

ANOVA					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	إستراتيجية كسب ولاء
,971	,079	,027	3	,082	Intergruppes
		,347	84	29,138	Intragruppes
			87	29,220	Total

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة (Sig) أكبر من 0,05 مما يعني قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لعامل الدخل على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بميدان الدراسة وتقديم بعض أهداف والتزامات مؤسسة موبيليس وأهم العروض والخدمات التي تقدمها لزبائنها بشكل عام، كما تم تحليل ومناقشة ميدان الدراسة من خلال توضيح حدود العينة ومجتمع الدراسة، حيث اقتصرت الدراسة على 88 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 100 استبيان، ثم قمنا بعرض وتحليل للبيانات الشخصية واختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة ، بعد تفريغ استمارات البحث، واستخدام بعض الأدوات الإحصائية ، حيث توصلنا إلى أن جميع الأدوات التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في إستراتيجية كسب الولاء تأثر على جذب زبائن محتملين، كما كان تقييم اتجاه أفراد العينة لجميع المتغيرات كان تقيماً بدرجة موافق ماعدا متغيرة بطاقة الولاء كان تقييم بدرجة محايد، كما تم تحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية من خلال دراسة تأثير كل من متغيرات البيانات الشخصية على تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين، فكانت النتيجة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعامل الجنس، أما باقي العوامل للبيانات الشخصية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية.

الخطمة

الخاتمة.

يعتبر موضوع إستراتيجية كسب الولاء من المواضيع الحديثة والمهمة التي يحاول الكثير من الباحثين في مجال التسويق التعمق فيها، ودراسة برامجها وأدواتها، ويتم تطبيق إستراتيجية كسب الولاء في المؤسسات المعاصرة من خلال عدة برامج وأدوات تستعمل لجذب الزبائن المحتملين ذو المرد ودية العالية، والحفاظ على زبائنهم الحاليين وجعلهم يقومون بالترويج المجاني لمنتجاتها وخدماتها من خلال تسويق الكلمة المنطوقة أو كما يعرف " بالتسويق بالمدح".

لقد حاولنا في هذا البحث دراسة المفاهيم النظرية المتعلقة بإستراتيجية كسب الولاء وأهم البرامج والأدوات التي تسعى المؤسسات لتطبيقها من أجل تحقيق أهدافها في الحفاظ على زبائنهم وجذب زبائن محتملين لتدعيم وزيادة قدراتها التنافسية.

ولإسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني، قمنا بدراسة ميدانية وذلك باستهدا ف زبائن محتملين لوكالة موبيليس بمدينة المسيلة من خلال استبيان، لمعرفة آرائهم في مدى تأثيرهم بإستراتيجية كسب الولاء المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس بالاعتماد على أدوات برامج كسب الولاء، وكانت هذه الأدوات متمثلة في: مجالات الزبائن، خدمات ما بعد البيع، إدارة علاقات الزبائن CRM، تسويق الكلمة المنطوقة، بطاقة الولاء، نادي الزبائن.

وفيما يلي سنعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال بحثنا ونضع بعض الاقتراحات وأفاق لدراسات وأبحاث مستقبلية.

أولاً: النتائج

تم تقسيم النتائج المتوصل إليها في البحث إلى نتائج نظرية ونتائج الدراسة الميدانية كالتالي:

1 النتائج النظرية

- إستراتيجية كسب الولاء من بين الاستراتيجيات التسويقية الأكثر أهمية، التي تعتمد عليها المؤسسات للمحافظة على زبائنهم وجذب زبائن محتملين
- تعد برامج الولاء من أهم الأدوات التسويقية المعاصرة لتنفيذ إستراتيجية كسب الولاء
- تؤثر إستراتيجية كسب الولاء على السلوك الشرائي للزبائن المحتملين وعلى رضاهم

2 نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الدراسة الكمية على عينة قصديه المتمثلة في الزبائن المحتملين لوكالة موبيليس بمدينة لمسيلية، تم التوصل للنتائج التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمجالات الزبائن على جذب زبائن محتملين، وهذا ما توصلنا إليه من اختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بمجالات الزبائن التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في جذب زبائن محتملين، حيث كان تقييم عينة الدراسة ايجابيا بموافق بمتوسط حسابي 3,4386 وهذا يفسر على اطلاع ومتابعة الزبائن المحتملين لمجالات مؤسسة موبيليس.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لخدمات ما بعد البيع على جذب زبائن محتملين، وهذا ما توصلنا إليه من اختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بخدمات ما بعد البيع التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في جذب زبائن محتملين، حيث كان تقييم عينة الدراسة ايجابيا بموافق بمتوسط حسابي 3,4818 وهذا يفسر على حرص مؤسسة موبيليس على تقديم خدمات ما بعد البيع ذات جودة عالية تكسب بها ولاء زبائنها وتجذب زبائن محتملين.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن CRM على جذب زبائن محتملين وهذا ما توصلنا إليه من اختبار الفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن CRM التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في جذب زبائن محتملين، حيث كان تقييم عينة الدراسة ايجابيا بموافق بمتوسط حسابي 3,4688 وهذا معناه أن مؤسسة موبيليس تمتلك القدرة على إدارة كافة عمليات التفاعل مع زبائنها، و بالتالي تعتبر من نقاط قوتها في جذب زبائن محتملين.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسويق الكلمة المنطوقة على جذب زبائن محتملين، وهذا ما توصلنا إليه من اختبار الفرضية الفرعية الرابعة المتعلقة بتسويق الكلمة المنطوقة المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين، حيث كان تقييم عينة الدراسة ايجابيا بموافق بمتوسط حسابي 3,7235 وهذا ما يفسر أن الزبائن ذو الولاء يقومون بالترويج المجاني لمؤسسة موبيليس من خلال تسويق الكلمة المنطوقة ايجابيا.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبطاقة الولاء على جذب زبائن محتملين، وهذا ما توصلنا إليه من اختبار الفرضية الفرعية الخامسة المتعلقة ببطاقة الولاء التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في جذب زبائن محتملين، حيث كان تقييم عينة الدراسة محايد بمتوسط حسابي 3,3239 ، وهذا راجع لعدم معرفة أفراد العينة لبطاقة الولاء أو قصور في النظر التسويقي لمؤسسة موبيليس في الترويج لبطاقة الولاء.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لنادي الزبائن على جذب زبائن محتملين وهذا ما توصلنا إليه من اختبار الفرضية الفرعية السادسة المتعلقة بنادي الزبائن التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في جذب زبائن محتملين، حيث كان تقييم عينة الدراسة ايجابيا بموافق بمتوسط حسابي

3,4568 وهذا ما يفسر على قدرة مؤسسة موبيليس في توفير نوادي لزيائنها واستعمالها كنقطة قوة في جذب زبائن محتملين.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين وهذا ما توصلنا إليه من اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بإستراتيجية كسب الولاء التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في جذب زبائن محتملين وذلك باعتماده على أدوات برامج كسب الولاء، وهذا ما يفسر على فعالية الأدوات و البرامج التي تنتهجها مؤسسة موبيليس في جذب زبائن محتملين.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لعامل الجنس على إستراتيجية كسب الولاء، أما باقي عوامل البيانات الشخصية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على إستراتيجية كسب الولاء، وهذا ما يفسر أهمية عامل الجنس دون العوامل الأخرى في نجاح إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس في جذب زبائن محتملين.

ثانيا: الاقتراحات

في ضوء نتائج الدراسة يمكن أن نقترح على المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات وخاصة مؤسسة موبيليس ما يلي:

- 1 ضرورة جمع بيانات ومعلومات عن زبائنها الحاليين والمحتملين، من خلال إدارة علاقة الزبائن
- 2 كسب ولاء زبائنها الحاليين والمحافظة عليهم والعمل على توجيههم في جذب زبائن محتملين
- 3 استخدام أدوات حديثة في جذب زبائن محتملين خاصة المتعلقة بخدمات الزبائن، و بطاقة الولاء

ثالثا: آفاق الدراسة

يمكن تلخيص آفاق لدراسات مستقبلية في العناوين التالية:

- 1 أثر الكلمة المنطوقة على جذب زبائن محتملين
 - 2 دور برامج الولاء في كسب ولاء الزبائن
 - 3 دور إستراتيجية كسب الولاء في زيادة ربحية المؤسسات الاقتصادية
- في نهاية هذا البحث نرجو من الله العلي القدير أن نكون قد وفقنا في المساهمة ولو بالقليل في إثراء موضوع جديد وإبراز أهمية اعتماد المؤسسات على إستراتيجية كسب الولاء في الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1 الكتب

- ابو جليل محمد منصور وآخرون: المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- أبو قحف عبد السلام: التسويق وجهة نظر معاصرة، ط 1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، إسكندرية، مصر، 2001.
- البكري ثامر، احمد هادي طالب: إدارة العلاقات الزبائن والاداء التسويقي، الطبعة العربية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- بلاي روبرت، فن البيع المغناطيسي: ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، ط 1، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2012.
- بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك، الجزء الأول، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- الجيوسيسليمان شكيب، محمد جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، ط 1، دار وائل للنشر، الأردن، 2009.
- الدوري زكريا، احمد علي صالح: الفكر الإستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009.
- هوارى معراج وآخرون: سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك المستهلك، ط 1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- حجيم يوسف وآخرون: إدارة علاقات الزبائن، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- كومار في، ورنر رينارتز، إدارة علاقة العميل مدخل قاعدة البيانات، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2010.
- مالكوم ماك دونالدو ديانا وودبيرن، ادارة كبار العملاء، ترجمة: خالد العامري، ط 1، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، القاهرة، مصر، 2008.
- مدحت محمد أبو النصر: اجعل عميلك يختارك فن البيع الناجح والعناية بالعملاء، القاهرة، مصر، 2010.
- المنياوي عائشة مصطفى: سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.

- نورمان رينشارد، إدارة الخدمات الإستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات، ترجمة: عمر الملاح، ط 1، مكتبة العبيكان، السعودية، 2005.
- العلاقبشير: قضايا تسويقية معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010.
- علاء عباس علي: ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- الفقيه إبراهيم: فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، ط 1، مؤسسة بداية، القاهرة، 2010.
- الصميدعي محمود جاسم ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- شفيق منى: التسويق بالعلاقات، ط 2، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009.
- الشريدة سالم تيسير: الرضا الوظيفي، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- غوبتا سونيكو دونالد ليهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ترجمة: أيمن الأيوبي، ط 1، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2006.
- غريفن جيل، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، ترجمة: أيمن الأرمنازي، ط 1، العبيكان، الرياض، السعودية، 2001.

2 مذكرات وأطروحات جامعية

- مير احمد: دراسة تأثير برامج الوفاء على ولاء المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016.
- سعودي نجوى: مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015.
- بنشوري عيسى: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
- ديلمي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- نجود حاتم: تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

- عبد الحفيظي محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- عبد القادر مزيان: اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012.
- عتيق خديجة: اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012.
- خلوط زهوة: التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014.
- بوخنوف يمينة: دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر، تجارة دولية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013.
- ناجوي كريمة: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماستر، علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015.

3 المجالات والملتقيات

- بنشوري عيسى، الداوي الشيخ: تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، عدد 07، 2010، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- طريف أمينة: اثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015، جامعة عمار ثليجي، الأغواط.
- محمودي احمد، زيدان محمد: فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 15، جانفي 2016، قسم علوم اقتصادية وقانونية، جامعة الشلف.
- منير نوريو لجلط إبراهيم: التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمؤسسة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ضل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 13-14-2013.
- سعدون حمود وآخرون: صياغة إستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 5، عدد 10، 2013، جامعة بغداد.

- سعودي نجوى، رابح بوقرة: دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، جامعة المسيلة.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1 Les ouvrages et les livres :

- Dhenin Jean François: Gestion de la clientèle, édition Bréal, France, 2004.
- Gottland David, Christophe Haon: Developper un nouveau produit, édition Pearson éducation, France, 2005.
- Grie Dominique: la relation client, édition Vuibert, France, 2002.
- Lewi Georges, Caroline Rogliano Memento: pratique de branding, comment gérer une marque au quotidien, édition Pearson, éducation, Paris, France, 2006.
- Morgat Pierre: Optimisez votre conquête clients, édition d'Organisation, France, 2010.
- Marc l'ehu -Jean: Stratégie de fidélisation, éditions d'organisation, Paris, France, 2003.
- Trinquécoste Jean François et autre: Stratégie marketing pour chefs de projet, conquête et fidélisation, édition Darios, France, 2009
- Tufféry Stéphane: Data Mining et statistique décisionnelle, l'intelligences dans les bases des données, édition techniq, Paris, France, 2005.
- Volle Pierre: stratégie clients Point de vue d'experts sur le management de la relation client, édition Pearson, France, 2012.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

- <http://www.mobilise.dz>, page consultée le 26/04/2017.
- <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, page consultée le 24/04/2017.

الملاحق

قسم: العلوم التجارية

تخصص: التسويق

استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان " تأثير إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين"، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على تأثير اسراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليسبالإعتماد على أدوات برامج كسب الولاء في جذب زبائن محتملين، نرجو منكم الإجابة على أكبر عدد ممكن من الأسئلة، مع العلم أن هذه المعلومات سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

وشكرا

الطالب: يوسف مريخي

المشرف: الدكتور مير أحمد

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

- الجنس: ذكر أنثى

- العمر: أقل من 21 سنة 21-30 سنة 31-40 سنة أكثر من 41 سنة

- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

- الدخل : أقل من 18000 دج 18000 دج إلى 29999 دج 30000 دج إلى

49999 دج أكثر من 50000 دج

الجزء الثاني: إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس بالاعتماد على أدوات برامج كسب الولاء لجذب زبائن محتملين.

ملحق رقم 01 استبيان

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
❖ مجالات الزبائن					
					1 امتلاك مؤسسة موبيليس لمجلة خاصة بزبائنها، يجعلك تفكر في الاستفادة من خدماتها.
					2 قيام مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها في صفحات خاصة بزبائنها في مجلات ذات شهرة تحفزك للتعامل معها.
					3 إرسال مؤسسة موبيليس مجلات للزبائن مجانا تطلعهم على مختلف العروض التي تقدمها تجعلك تفكر في الاشتراك في خدماتها.
					4 الإعلانات الاشهارية المنشورة في مجلات مؤسسة موبيليس تجذبك للتعامل معها.
					5 العروض المقدمة في مجلات زبائن مؤسسة موبيليس تأثر في سلوكك وموقفك الشرائي.
❖ خدمات ما بعد البيع					
					6 توفر مؤسسة موبيليس على مصلحة خاصة بخدمات ما بعد البيع يجعلك تفكر في التعامل معها.
					7 خدمة الخط المجاني التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزبائنها تجعلك تفكر في الاستفادة من خدماتها.
					8 التوجيهات و الإرشادات المقدمة للزبائن من مصلحة خدمة ما بعد البيع الخاصة بمؤسسة موبيليس تحفزك للتعامل معها.
					9 الرد السريع على شكاوي و احتجاجات الزبائن عبر الخط المجاني لمؤسسة موبيليس يحفزك للتعامل معها.
					10 خدمة الضمان التي تمنحها مؤسسة موبيليس لزبائنها عن مختلف خدماتها و منتجاتها تجذبك للاشتراك في خدماتها.
❖ إدارة علاقات الزبائن CRM					
					11 تعمل مؤسسة موبيليس على تقوية العلاقات مع زبائنها، مما يجعلك تفكر في التعامل معها.
					12 حسن تعامل مؤسسة موبيليس مع زبائنها يجذبك للتعامل معها.
					13 سرعة استجابة مؤسسة موبيليس لحاجات و رغبات زبائنها رغم كثرتهم تحفزك للتعامل معها.
					14 قدرة مؤسسة موبيليس على إدارة كافة عمليات التفاعل مع زبائنها جعلك تفكر في الاستفادة من خدماتها.
❖ تسويق الكلمة المنطوقة					
					15 الكلام الايجابي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس يحفزك للتعامل معها.
					16 اشتراك الأصدقاء و الأقارب في مؤسسة موبيليس يجعلك تفكر في الاستفادة من عروضها.
					17 قيام زبائن مؤسسة موبيليس بالترويج المجاني لمختلف عروضها يجذبك للتعامل معها.
❖ بطاقة الولاء					
					18 بطاقة الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزبائنها تحفزك للتعامل معها

ملحق رقم 01 استبيان

				الامتيازات التي تمنحها بطاقة الولاء لحاملها تجذبك للتعامل معها.	19
				بطاقات الولاء تمكن حاملها من تحويل النقاط التي حصلوا عليها إلى مكافآت و هدايا مما يحفزك للتعامل معها.	20
				بطاقة الولاء تعطي حاملها صفة الزبون ذو الولاء مما يشجعك للتعامل معها.	21
				❖ نادي الزبائن	
				اعتماد مؤسسة موبيليس نوادي خاصة بالزبائن تجعلك تفكر في التعامل معها.	22
				استخدام مؤسسة موبيليس لنوادي افتراضية على الانترنت لتبادل الأفكار و الآراء بين زبائننا يجذبك للتعامل معها.	23
				الفوائد و المنافع التي يجنيها زبائن مؤسسة موبيليس من خلال نواديها تحفزك للتعامل معها.	24
				العضوية المجانية لزبائن مؤسسة موبيليس في نواديها تحفزك للتعامل معها.	25
				الخصومات و التخفيضات الممنوحة للأعضاء في نوادي مؤسسة موبيليس يساهم في تشجيعك للاشتراك معها.	26

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمرالمستوى التعليمي الدخل
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Table de fréquences

جنس المبحوث					
Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	Fréquence		
54,5	54,5	54,5	48	ذكر	Valide
100,0	45,5	45,5	40	أنثى	
	100,0	100,0	88	Total	

عمر المبحوث					
Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	Fréquence		
15,9	15,9	15,9	14	أقل من 21	Valide
70,5	54,5	54,5	48	من 21 إلى 30	
88,6	18,2	18,2	16	من 31 إلى 40	
100,0	11,4	11,4	10	أكثر من 41	
	100,0	100,0	88	Total	

المستوى التعليمي للمبحوث					
Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	Fréquence		
8,0	8,0	8,0	7	متوسط	Valide
38,6	30,7	30,7	27	ثانوي	
84,1	45,5	45,5	40	جامعي	
100,0	15,9	15,9	14	دراسات عليا	
	100,0	100,0	88	Total	

دخل المبحوث					
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
50,0	50,0	50,0	44	اقل من 18000 دج	Valide
71,6	21,6	21,6	19	من 18000 إلى 29999 دج	
87,5	15,9	15,9	14	من 30000 إلى 49999 دج	
100,0	12,5	12,5	11	أكثر من 50000 دج	
	100,0	100,0	88	Total	

Echelle : ALL VARIABLES

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
26	,896

Test T

Statistiques sur échantillon uniques				
Moyenne erreur standard	Ecart type	Moyenne	N	
,06694	,62797	3,4386	88	مجلات الزبائن

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
Intervalle de confiance de la différence à 95 %		Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
Supérieur	Inférieur					
,5717	,3056	,43864	,000	87	6,552	مجلات الزبائن

Test T

Statistiques sur échantillon uniques				
Moyenne erreur standard	Ecart type	Moyenne	N	
,09141	,85750	3,4818	88	خدمات ما بعد البيع

Test sur échantillon unique					
Valeur de test = 3					
Intervalle de confiance de la différence à 95 %	Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
,3001	,48182	,000	87	5,271	خدمات ما بعد البيع

Statistiques sur échantillon uniques				
Moyenne erreur standard	Ecart type	Moyenne	N	
,09362	,87823	3,4688	88	إدارة علاقات الزبائن

Test sur échantillon unique					
Valeur de test = 3					
Intervalle de confiance de la différence à 95 %	Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
,2827	,46875	,000	87	5,007	إدارة علاقات الزبائن

Statistiques sur échantillon uniques				
Moyenne erreur standard	Ecart type	Moyenne	N	
,09178	,86099	3,7235	88	تسويق الكلمة المنطوقة

Test sur échantillon unique					
Valeur de test = 3					
Intervalle de confiance de la différence à 95 %	Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
,5411	,72348	,000	87	7,883	تسويق الكلمة المنطوقة

Statistiques sur échantillon uniques				
Moyenne erreur standard	Ecart type	Moyenne	N	
,09589	,89952	3,3239	88	بطاقة الولاء

Test T

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
Intervalle de confiance de la différence à 95 %		Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
Supérieur	Inférieur					
,5145	,1333	,32386	,001	87	3,377	بطاقة الولاء

Statistiques sur échantillon uniques				
Moyenne erreur standard	Ecart type	Moyenne	N	
,09080	,85175	3,4568	88	نادي الزينان

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
Intervalle de confiance de la différence à 95 %		Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
Supérieur	Inférieur					
,6373	,2764	,45682	,000	87	5,031	نادي الزينان

Valeur de test = 3						
Intervalle de confiance de la différence à 95 %		Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	
Supérieur	Inférieur					
,6050	,3594	,48223	,000	87	7,806	إستراتيجية كسب L7 الولاة

الجنس BY إستراتيجية ولاء ONEWAY
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

إستراتيجية ولاء

ANOVA الجنس					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,429	1	1,429	4,421	,038
Intragruppes	27,791	86	,323		
Total	29,220	87			

استراتيجية الولاء

ANOVA العمر					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,013	3	,338	1,005	,395
Intragroupes	28,207	84	,336		
Total	29,220	87			

استراتيجية الولاء

ANOVA المستوى التعليمي					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,082	3	,027	,079	,971
Intragroupes	29,138	84	,347		
Total	29,220	87			

استراتيجية الولاء

ANOVA الدخل					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,526	3	,175	,513	,674
Intragroupes	28,694	84	,342		
Total	29,220	87			

قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	اسم و لقب الأستاذ المحكم	الرقم
جامعة محمد بوضياف المسيلة	الدكتور مير أحمد	01
جامعة محمد بوضياف المسيلة	الدكتورة سعودي نجوى	02
جامعة محمد بوضياف المسيلة	الدكتور طارق قندوز	03
جامعة محمد بوضياف المسيلة	الأستاذ بن حوجو محمد	04

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إستراتيجية كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين، من خلال استعمالها لعدة برامج وأدوات كسب الولاء المتمثلة في : مجلات الزبائن، خدمات ما بعد البيع، إدارة علاقات الزبائن CRM، تسويق الكلمة المنطوقة، بطاقة الولاء، نادي الزبائن.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان و توزيعه على عينة عشوائية متمثلة في زبائن محتملين لوكالة موبيليس بولاية المسيلة، و لمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS النسخة 22).

كما خلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لمعظم الأدوات المستعملة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين، مما أكد على صحة الفرضية الرئيسية بأنه يوجد تأثير إيجابياً إستراتيجية كسب الولاء على جذب زبائن محتملين.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية كسب الولاء، أدوات وبرامج كسب الولاء، زبائن محتملين.

Résumé:

Cette étude consiste à connaître l'effet de la stratégie de fidélisation établies par l'entreprise Mobilisa fin d'attirer les clients potentiels à partir de l'utilisation de plusieurs programmes et d'outils de fidélisation qui sont les magazines des clients, SAV, CRM, carte de fidélité, club des clients.

Pour atteindre les objectifs de cette étude, nous avons fait recours à une étude pratique ou nous avons distribué un questionnaire sur un échantillon aléatoire des clients potentiels de l'entreprise Mobilisa à M'sila. Et dans le but d'analyser les résultats, nous avons utilisé le logiciel de SPSS22.

Les résultats de l'étude ont montré l'efficacité des outils de fidélisation sur les clients potentiels de Mobilisa à M'sila.

Mots clés : La stratégie de fidélisation, outils et programmes de fidélisation, clients potentiels.