

Artical History

Received/ Geliş
14.06.2019

Accepted/ Kabul
22.07.2019

Available Online/yayınlanma
01.08.2019.

**The impact of the adoption of relational marketing strategies
by economic institutions aimed at increasing customer loyalty
-The case of Algeria Telecom -**

**أثر تبني المؤسسات الاقتصادية لإستراتيجية التسويق بالعلاقات على زيادة ولاء
العملاء- دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -**

د. محبي أحلام أستاذة محاضرة-ب-
Dr MOKHBI Ahlem

د. ميهوب سماح أستاذة محاضرة -أ-
Dr MIHOUB Sameh

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، الجزائر

الملخص

نسعى من وراء تقديمنا لهذا البحث لتبين أثر تبني المؤسسات الاقتصادية لإستراتيجية التسويق بالعلاقات على زيادة ولاء العملاء، وبهدف الوصول إلى ذلك تم إعداد استبيان وزع على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة قسنطينة قدر عددها بعد الفرز ب 206 عميل من مؤسسات وأشخاص طبيعيين، وتوصلت الدراسة بعد تحليل الاجابات ومناقشتها إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق بالعلاقات والولاء الأخلاقي والمستمر وعدم وجود علاقة ما بين التسويق بالعلاقات والولاء العاطفي، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية لتسويق بالعلاقات على الولاء الأخلاقي و المستمر وعدم وجود أثر على الولاء لعاطفي حسب رأي العينة المدروسة.

الكلمات المفتاحية : التسويق بالعلاقات ، الولاء العاطفي، الولاء المستمر، الولاء الأخلاقي

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of economic institutions adopting relational marketing strategies aimed at increasing customer loyalty. We have prepared a questionnaire for Algeria Telecom customers in Constantine whose sample did not exceed 206 individuals. After the analysis of the answers, we find a median relationship between relational marketing and continuous moral loyalty and no relationship between relational marketing and emotional loyalty. The study also highlighted a significant statistical impact of relationship marketing between continuous moral loyalty and customer relationship. The analysis demonstrates the lack of impact on emotional loyalty according to the opinion of the sample studied.

Keywords: relationship marketing, emotional loyalty, continuous loyalty, moral loyalty.

المدخل:

يعتبر التسويق من المفاهيم التي تعرف تطور مستمر في مجال عمل المؤسسات الاقتصادية، حيث أن التوجه الحديث للتسويق يركز حول إشباع حاجات ورغبات العملاء أي البحث عن الفرص التسويقية بهدف تعزيز وحفظ العلاقات مع العملاء، لذلك نجد أن إدارة التسويق في المؤسسة الاقتصادية تعمل جاهدة لنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية بتقديم خدمات في أحسن صورها وضمان جودتها للعملاء، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد في الوصول لرضا عملائها.

إن التطور الكبير الذي حصل في مجال عرض الخدمة أصبح يتطلب مهارات خاصة من قبل مقدميها للعملاء حتى يتسنى معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء والتي يفضلون تواجدها في المؤسسة لذلك نلاحظ أن المؤسسات أصبحت تتبنى برامج ترويجية لتوجيهها للعملاء والاستحواذ على اهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم، فالصورة الذهنية للمؤسسة تتشكل بناء على مدركات العملاء لأعمال محددة وهذا ما يؤثر في ردود فعل العملاء تجاه خدمات المؤسسة، لذلك أصبحت المؤسسات أكثر من أي وقت مضى تعمل على بناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها بناء وتعزيز ولاء العميل بهدف زيادة الحصة السوقية التي تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة و استمراريتها.

تكمن أهمية هذه الورقة البحثية في تبين أثر التبنى المستمر لأفكار التسويق بالعلاقات في تعميق روح الولاء للوصول إلى معامل مناصر يعتبر نفسه جزء لا يتجزأ من المؤسسة التي يتعامل معها، حيث تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة قسنطينة لتعرف على جهوداتها في تبني استراتيجيات مفهوم التسويق بالعلاقات، و مساعيها للوصول لولاء العملاء و تحقيق عنصر التردد وتكرار في المعاملة معها وهذا يساهم مباشرة في خلق شعور الانتماء لها، وما لذلك من فوائد تعود على المؤسسة.

أولاً: مشكلة الدراسة : تتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف يؤثر تبني مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة قسنطينة لإستراتيجية التسويق بالعلاقات على زيادة ولاء العملاء ؟

وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية يمكن سردها فيما يلي:

- كيف يؤثر تبني مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة قسنطينة لإستراتيجية التسويق بالعلاقات على زيادة ولاء الأخلاقي؟

- كيف يؤثر تبني مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة قسنطينة لإستراتيجية التسويق بالعلاقات على زيادة ولاء المستمر؟

- كيف يؤثر تبني مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة قسنطينة لإستراتيجية التسويق بالعلاقات على زيادة ولاء العاطفي؟

ثانياً : فرضيات الدراسة : بهدف الاجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية تم تقسيم البحث إلى فرضية رئيسية محتواها كما يلي : يوجد أثر لتبني مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة قسنطينة لإستراتيجية التسويق بالعلاقات على زيادة ولاء العملاء.

كما تم تجزئتها إلى ثلاث فرضيات فرعية، إحداهما يوجد أثر لتبني مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة قسنطينة لإستراتيجية التسويق بالعلاقات على زيادة الولاء الأخلاقي ، وثانيهما يوجد أثر لتبني مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة قسنطينة لإستراتيجية التسويق بالعلاقات على زيادة الولاء المستمر، أما الأخيرة محتواها يوجد أثر لتبني مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة قسنطينة لإستراتيجية التسويق بالعلاقات على زيادة الولاء العاطفي

ثالثاً: أهداف الدراسة :تهدف هذه الدراسة للتعرف على ما يلي:

- ✓ واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة قسنطينة .
- ✓ التعرف على أهمية تفعيل التسويق بالعلاقات وتأثيرها على درجة ولاء العملاء .
- ✓ تحليل عوامل دعم استراتيجيات التسويق بالعلاقات لما لها من دور في المؤسسة.

رابعاً: الدراسات السابقة: لقد تم تناول متغيرات الدراسة في عدد من الدراسات نذكر أهمها فيما

يلي :

✓ دراسة أجراها عبد الخالق مُجّد شفيق سنة (1993)، العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الأردن، كلية اللاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية. حول محددات اختيار المصرف التجاري في الأردن حيث توصل إلى أن عميل الخدمة المصرفية في الأردن يوجه اهتماماً كبيراً نحو الموظفين الذين يتعامل معهم في المصرف إضافة إلى سلامة وأمان ودائعه، وقد ركزت الدراسة على مدى قيام مستخدمي الخدمة المصرفية باستخدام معايير محددة عند اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه، وبدى اختلاف تلك المعايير باختلاف الخصائص الديموغرافية وباختلاف اسم المصرف وجنسيته.

✓ دراسة أجراها Tor Wallin Andreassen سنة 1998 بعنوان :

Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying degrees of Service Expertise", International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 1, pp.7-23.

فقد توصل في دراسته إلى أن هناك تأثيراً للصورة الذهنية للمنظمة على إدراك العملاء للجودة. وتوصل كذلك إلى أن إدراك الجودة من قِبَل العملاء يؤثر إيجابياً في رضا العملاء، وأن درجة رضا العملاء تؤثر إيجابياً في درجة ولائهم. كما توصل الباحث إلى أن تأثير إدراك الجودة على مستوى الرضا يكون أقوى عند العملاء ذوي الخبرة الطويلة في أعمالهم.

✓ دراسة أجرتها سمارة ياقوتة سنة 2014، بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن" دراسة ميدانية بينك الفلاحة و التنمية الريفية (وكالة المدية)"، تخصص نقود ومالية بجامعة المدية، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية، و علاقة كل منهما برضا الزبون، وتوصلت الدراسة إلى أن: على جودة الخدمات المصرفية؛ يؤثر التسويق بالعلاقات إيجاباً توجد علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن. -توجد علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن

✓ دراسة أجرتها خلوط زهوة سنة 2014 بعنوان: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة البويرة-"، جامعة بومرداس، الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن، وذلك من خلال عرض أهم المفاهيم الخاصة بولاء الزبائن وطرق بنائه وكذا المفاهيم المتعلقة بالابتكار والتسويق الابتكاري، وتوصلت الدراسة إلى أن:

الابتكار سمة العصر و على المؤسسة مواكبة هذا التطور من خلال التسويق الابتكاري الذي يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسوقي متكامل يساهم في ارضاء الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق.

المحور الأول : التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق من المفاهيم التي تعرف تطور مستمر في مجال المؤسسة الإقتصادية، حيث أنه التوجه الحديث لتسويق يرتكز حول إشباع حاجات ورغبات العملاء أي البحث عن الفرص التسويقية في المدى القصير بهدف تعزيز حفظ العلاقات مع الزبائن وتعميق روح الولاء للوصول إلى معامل مناصر ويحس بأنه جزء لا يتجزأ من المنظمة ، التبادل بالعلاقات و التسويق العلاقي كمردفات للتسويق بالعلاقات يعرف التسويق بالعلاقات على أنه إيجاد وحفظ وتعزيز علاقات طويلة المدى مع الزبائن والموزعين والمساهمين ، كما يعرف على أنه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المنظمة والزبون والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه وكذلك يعمق روح الولاء و الانتماء والثقة بالمنظمة و منتوجاتها (بن جروة ، بن حوحو ، سنة 2008، ص 2)

كما يعرف على أنه أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات الطويلة الأمد والمستمدة إلى الثقة و الاحترام المتبادل بين طرفي التبادل.

كما يعرف على أنه عملية تعريف الزبون المستهدفة والعمل على جذبه واستهدافه و الاحتفاظ به وتطوير العلاقة معه، كما يعرف على أنه توجه إستراتيجي لتقوية ، الحفاظ على علاقة المؤسسة بالعملاء الحاليين واستمرارها عبر الزمن نتيجة الثقة و الالتزام ما بين الطرفين(بن صالح ، 2010 ، ص 285)

وهناك من يعرفه على أنه إنشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع في الأخير تربح رضاهم و ولائهم على المدى الطويل(Kotler et Dubois, 2000 ,p47)

فالتسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين و الموظفين و الزبائن و الأطراف الأخرى. حيث أصبحت معظم المؤسسات تسعى إلى بناء العلاقات مع عملائها و الأطراف الأخرى مثل المساهمين و المنافسين و الموردين و الموظف الداخلي بهدف الوصول للأهداف المسطرة(Gummesson E, Varey. R J and Lewis B R ,.2002,p-42)

2-مستويات التسويق بالعلاقات :

لتسويق بالعلاقات عدة مستويات نذكرها فيما يلي: (philipe,bernard , 2000, p84)

1-2- المستوى العادي: يعبر عن الوضع التقليدي في العلاقة مؤسسة /زبون حيث تتم عملية تقديم

الخدمة فقط دون إجراء اتصال بالزبون بعد حصوله على الخدمة

2-2- المستوى التشجيعي: يبيع الخدمة مع تشجيع الزبون على الإتصال في حالة مواجهة أي مشكل

تعلق بالخدمة المقدمة .

2-3- المستوى تحمل المسؤولية: بعد تقديم الخدمة يتم التعرف على انشغالات العميل ورأيه في الخدمة

ومدى رضاه عنها

2-4- مستوى المشاركة: هو الإتصال المستمر للمؤسسة بالزبون من أجل مساعدتها على تحسين

خدماتها .

3- إستراتيجيات التسويق بالعلاقات :

يبني هذا المفهوم على العديد من الإستراتيجيات أهمها ما يلي:

3-1- إستراتيجية تحقيق رضا العميل: أصبح من غير السهل على المؤسسات في ظل البيئة الحديثة

تحقيق رضا العميل فوجود التسويق بالعلاقات يعتبر عامل مساهم في الوصول إليه .

3-2- إستراتيجية التزام المؤسسة:

تبنى المؤسسة عدة أساليب للتحقيق مبدأ الالتزام يمكن ذكرها فيما يلي:

- التعريف بأفضل الخدمات لديها .

- التحسين المستمر للخدمات .

- الوفاء بالالتزامات تجاه العملاء .

- الثقة في المؤسسة وقدرتها على تحقيق متطلبات .

3-3- إستراتيجية التفاعل مع الزبون :

يساعد التفاعل مع الزبون على الوصول للاحتياجات الشخصية للعميل ، وهذا يجعله يشعر بالخصوصية

والاهتمام ما يجعله يشعر بالارتياح وهذا ينعكس على رغبة العميل في التعامل مرة ثانية مع المؤسسة .

ويتحقق ذلك من خلال :

الإتصال المباشر والشخصي بالعملاء.

تهنئة العملاء بمخلف المناسبات

الاستجابة السريعة لطلبات وشكاوى العملاء والتعويض أن تطلب الأمر ذلك

4- مرتكزات التسويق بالعلاقات للتحفاظ بالعملاء: وتنقسم إلى ثلاث روابط مالية، اجتماعية، (Berry L. 1995.p 236) وهيكلية

4-1- الروابط المالية: تعتمد المؤسسات بشكل أساسي على السعر في هذه الاستراتيجية ويجب أن يكون مقبول لدى العملاء ويتمشى ودخلهم وذلك بناء على أهداف و خطط معينة.

4-2- الروابط الاجتماعية: تركيز المؤسسات على تقديم خدمات بشكل شخصي، كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة لتقديمها لزيائها من خلال موظفي الخدمات، و جعل العميل عميلا دائما.

4-3- الروابط الهيكلية : يقصد بها تقدم المؤسسة خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر إليها المنافسين، وعادة ما تكون هذه الأدوات تعتمد على تكنولوجيا عالية، كما تعتبر ميزة تنافسية للمنظمة.

المحور الثاني: الاطار النظري لولاء العملاء

يرى البعض أن الولاء ناتج عن التجربة المعززة بالإقناع بينما يرى آخرون أن الولاء قد يكون ناتج عن انشغال العملاء في عمليات عقلانية رشيدة تهدف إلى حل المشاكل التي تواجههم والتي تتضمن المقارنة بين مجموعة من البدائل وخصائصها المختلفة للوصول إلى تفضيل إحداها (مُجد عبيدات، 2000، ص139-141)

إن المصالح الاقتصادية وشدة المنافسة والتطور التكنولوجي الهائل في المجالات المختلفة وعدم مقدرة المؤسسات على تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء هي من الأسباب الرئيسية والتي قد تؤثر بشكل مباشر على تحول ولاء العملاء من مؤسسة إلى أخرى ، وعليه فإن تطور الولاء هو ناتج عن مقدرة المؤسسة على تحقيق مصالح العملاء وتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم.

1-تعريف الولاء:

لقد عرف الولاء من قبل العديد من المفكرين منهم: يرى "مدحت مُجد أبو نصر " إن مصطلح الولاء يشير إلى الإخلاص والوفاء والعهد والالتزام والارتباط والنصرة ويمكن تعريف مصطلح الولاء كما يلي :

- شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء إلى شيء هام في حياته .
- شعور الفرد بمسؤوليته تجاه شيء هام في حياته.
- حاجة من الحاجات الاجتماعية لدى أي إنسان .
- الإخلاص والمحبة والاندماج الذي يبديه الفرد نحو شيء يهمه .
- خاصية سائدة للسلوك الإنساني تجاه شيء يهم الإنسان.

كما تم تعريف الولاء أو الإخلاص للمؤسسة يعني مشاعر ذلك الفرد نحو المؤسسة التي يعمل بها ، واتجاهاته وترتبط هذه المشاعر بقبول الفرد لأهداف المؤسسة وقيمها ، واستعداده لبذل مجهود نيابة عنها ورغبته في البقاء عضو فيها (أبو النصر، 2005، ص 38)

كما عرف الولاء على أنه عدم الاستعداد لتترك المنظمة بسبب الأجور أو الوضع الوظيفي أو الحرية المهنية، أو علاقات الصداقة. (الرواشدة 2007، ص 86).

- كما عرف بورتر الولاء على انه قوة تطابق واندماج الفرد مع المؤسسة وارتباطه بها ، والفرد الذي يظهر مستوى عالي من الولاء يتميز بالصفات التالي :

-اعتقاد قوي يقوي أهداف وقيم المؤسسة

-الاستعداد لبذل أقصى جهد ممكن من أجل المؤسسة

-الرغبة القوية في استمرار انتمائه للمؤسسة

لقد عرف ماري شيلدون الولاء على أنه : اتجاه الفرد نحو المؤسسة والذي يربط بدوره ذات الفرد مع المؤسسة التي تنتمي اليها . (هيجان ، 1998 ، ص 18-20)

2- أبعاد الولاء :

تشير الأدبيات إلى أن هناك أبعاد مختلفة للولاء التنظيمي وليس بعدا واحدا ورغم اتفاق غالبية الباحثين في هذا المجال على تعدد أبعاد الولاء إلا أنهم يختلفون في تحديد هذه الأبعاد يقسم المفكرين الأداء الى عدة ابعاد وذلك حسب الزاوية التي يرغب في دراستها ومن بين هذه التقسيمات ما يلي :

1-2- الولاء المبني على الاحاسيس : تم تقسيمه إلى بعدين هما كما يلي :

1-1-2- الولاء العاطفي : يمثل كل المشاعر والاحاسيس التي تربطه بمؤسسته كالمودة ، والوفاء و الاخلاص ما ينتج عنه قوة التمسك بمؤسسته والحفاظ على انتمائه اليها.

1-2-2- الولاء الاخلاقي : نعي بها درجة توافق قيم و مبادئ العمل مع المؤسسة التي ينتمي اليها أي هي احساس داخلي يعبر عنه الفرد ينتج عنه تولد احساس داخلي يدفع العمل للحفاظ على مؤسسته.

2-2-2- معايير الولاء للمفكر ماير (MEYER) : فقد حدد ثلاثة أبعاد للولاء التنظيمي كالاتي:

2-2-1- الولاء التنظيمي العاطفي:

يتكون هذا البعد لدى الفرد بمدى معرفته للخصائص المميزة لعميله، ودرجة استقلالية وأهمية وتنوع المهارات المطلوبة وقرب المشرفين وتوجيههم له، كما يتأثر بدرجة إحساس الفرد بأن البيئة التنظيمية التي يعمل بها تسمح له بالمشاركة الفعالة في مجريات اتخاذ القرار سواء فيما يتعلق منها بالعمل، أو ما يخصه هو، وكل هذا يجعله يفتخر بانتمائه للمنظمة وعرض نشاطاته بشكل إيجابي عند حديثه للآخرين وتبني مشاكلها كما لو كانت مشاكله الخاصة والشعور بوجود جو أخوي يربطه بعمله. (اللوزي، 2003، ص.192)

2-2-2- الولاء التنظيمي المستمر:

إن درجة ولاء الفرد في هذه الحالة تقاس بالقيمة الاستثمارية، والتي من الممكن أن يحققها الفرد لو استمر في المنظمة، مقابل ما سيفقده لو التحق بجهات أخرى، حيث أن تقييم الفرد لأهمية البقاء في المنظمة يتأثر بمجموعة من العوامل ومنها التقدم في السن، وطول مدة الخدمة والتي تعتبر من المؤشرات الرئيسية لوجود رغبة لدى الفرد في الإستثمار في عمله، حيث أن الفرد استثمار جزءا لا بأس به من حياته في المنظمة وأي تفريط أو تساهل من قبله يعتبر بمثابة خسارة له خاصة إذا كانت أوجه الاستثمار هذه غير قابلة للنقل إلى عمل آخر وبما أن الفرد يعطي قيمة للعلاقات الشخصية مع زملاء العمل والتي بنيت عبر السنين، ونظام التقاعد قد يختلف من منظمة لأخرى والمهارات النادرة قد ترتبط بمنظمة، دون أخرى فالأفراد الذين تقدمت بهم السن قد يفضلون البقاء في المنظمة نظرا لتضاؤل فرص العمل بالنسبة لهم في أماكن أخرى.

2-2-3- الولاء الأخلاقي (المعياري):

ويعني إحساس الفرد بالزامية بقاءه في المنظمة وذلك مقابل الدعم الجيد الذي تقدمه المنظمة لمنتسبيها والسماح لهم بالمشاركة والتفاؤل الإيجابي ليس فقط في تحديد الإجراءات وكيفية تنفيذ العمل بل المساهمة في وضع الأهداف ورسم السياسات العامة للمنظمة، مما يجعل الفرد يمتنع عن ترك المنظمة لكونه ملتزما أخلاقيا في تمكين المنظمة في تحقيق هذه الأهداف وتنفيذ السياسات التي شارك في وضعها، وكذلك لالتزامه بأخلاق المهنة التي تحتم عليه البقاء في المنظمة.

ويرى "ريتشرز" أن هناك أبعاد للولاء التنظيمي، من أهمها : أن المنظمة مكونة من عدة فئات تشمل الموظفين التنفيذيين، والعملاء أو المستفيدين، أو الإدارة العليا، ثم المواطنين بشكل عام، وكل فئة لها أهدافها الخاصة وليس من الضروري اشتراك هذه الفئات في هدف واحد، كما أن المنظمة تحتوي في داخلها على تكتلات لكل منها اهتمامات مشتركة بحيث تحاول كل كتلة الحصول على منافعها الخاص دون الآخرين (اللوزي، 2003، ص.193).

2-3-أبعاد الولاء التنظيمي حسب القوة الباعثة والحركة له:

تختلف صور ولاء الأفراد للمنظمات باختلاف القوة الباعثة والحركة له، وعلى هذا الأساس فإن الدراسات المبكرة في هذا المجال تمحورت حول مدخلين رئيسين لدراسة أبعاد الولاء التنظيمي، الأول يركز على الاتجاهات والثاني على السلوك (الرواشدة 2007، ص 78)

2-3-1-المدخل الإتجاهي :

ويقصد من خلاله العمليات التي تطابق أهداف المنظمة وقيمها مع أهداف الفرد، وتزداد رغبته في البقاء والاستمرار فيها، ويسميه البعض المدخل النفسي، كما ينظر المدخل الإتجاهي إلى الولاء على أنه اتجاه يعكس الارتباط بين الفرد والمنظمة من حيث طبيعته ونوعيته.

2-3-2- المدخل السلوكي:

يقصد به العمليات التي من خلالها يصبح الفرد مرتبطا بالمنظمة نتيجة لسلوكه السابق، فالجهد والوقت الذي قضاءه الفرد داخل المنظمة يجعله يتماسك بها وبعصويتها. ووفق هذا المدخل يتم إحساس الموظف بالولاء للمنظمة من خلال الاستثمارات (المادية وغير المادية) التي يستثمرها في المنظمة فالولاء هنا ينبع من المكاسب التي يرى الموظف انه يحققها نتيجة إستمراره في المنظمة، أو التكاليف التي قد يتكبدها نتيجة تركه لها.

يهدف اسقاط الواقع على الجانب النظري لمتغيرات الدراسة قمنا بدراسة ميدانية معالم مبينة من خلال المحور التالي.

المحور الثالث: الدراسة الميدانية

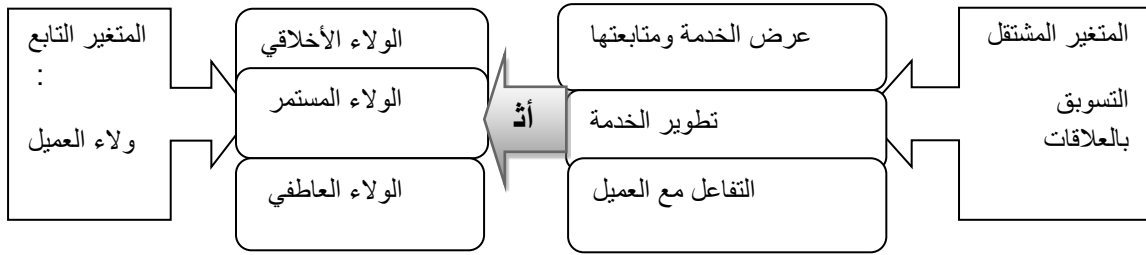
يعتبر أهم جانب في البحث لأنه يتم من خلاله اسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع وذلك من خلال تبين أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء من خلال استجواب عملاء مؤسسة اتصال الجزائر حول أبعاد ومؤشرات الدراسة وفق النموذج المقترح لذلك

1 : منهجية الدراسة الميدانية :

1-1-نموذج الدراسة :

يعتبر نموذج الدراسة أداة استراتيجية توضح منهجية العمل في تبين العلاقة والأثر بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة ، ويمكن توضيحه من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين

1-2- مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من كل عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر من اشخاص طبيعيين ومؤسسات في مدينة قسنطينة، ولقد تم اختيار عينة بطريقة عشوائية وتم توزيع 250 استبانة، حيث تم استرجاع منها 206 وحدة صالحة للتحليل ، مقسمة إلى 186 أشخاص طبيعيين و 20 مؤسسة تتعامل معها .

1-3- أداة الدراسة والاختبارات المرتبطة بها :

استخدمنا في دراستنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات تضم مجموعة من الفقرات تقيس المتغيرات الأساسية في البحث، أما الاختبارات المرتبطة بها فيمكن عرضها من خلال ما يلي :

1-3-1- اختبارات صدق الاستبانة :

تم اعتماد طريقتين لقياس صدق الاستبانة ، أحدهما تعرف بالصدق الظاهري وتم التحقق من ذلك من خلال عرضها على عدد من الخبراء لمعرفة درجته ، أما الثانية فتعرف بالصدق البنائي، حيث تمت من خلال اختبار الاتساق الداخلي للاستبانة الممثلة نتائجه في الجدول الآتي:

جدول رقم(1) : نتائج الإتساق الداخلي لمحاوِر الإستبانة

المحاوِر	التسويق بالعلاقات	الولاء العاطفي	الولاء المستمر	الولاء الأخلاقي	الولاء
معامل الارتباط	0.899	0.321.	0.655	0.538	0.838
مستوى الدلالة	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول أكدت نتائج صدق كل المحاوِر لأن معامل الارتباط معنوي فيها وهذا ما يبين أن الإستبيان يتميز بصدق محاوره.

1-3-2- ثبات الاستبانة :

تم حساب ثبات الاستبانة من خلال اختبار ألفا كرونباخ كما يبييه الجدول الآتي :

جدول رقم (2) اختبار ألفا كرونباخ

إسم المتغير	التسويق بالعلاقات	ولاء العميل	الإستبانة ككل
معامل الثبات ألفا كرونباخ	0.773	0.773	0.785

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل للمتغيرات الأساسية في الدراسة قد بلغ 0.773 في حين بلغ معامل الثبات الكلي لمتغيرات قيمة قدرت ب0.785، حيث أنها تدل على ثبات جيد لأداة الدراسة مما يسمح لنا باعتمادها في تأكيد صحة أو عدم صحة الفرضيات المكونة للدراسة .

2- الدراسة الإحصائية لإجابات عينة الدراسة :

تعتبر أهم مرحلة في الدراسة لأنها ستترجم اجابات عينة الدراسة من خلال مقاييس و اختبارات إلى نتائج توضح العلاقات والأثر بين المتغيرات و تساعدنا في تحليل نموذج الإنحدار الخطي بين المتغيرات .

2-1- وصف الاجابات حول البيانات الخاصة بالخدمة و الأقدمية :

يبين الجدول التالي اجابات العينة حول المتغير كمايلي :

جدول رقم(3) : وصف متغير البيانات الخاصة بالخدمة و الأقدمية

المتغير		الهاتف الثابت		الأنترنت			
نوع الخدمة المشترك بها		ت	%	ت	%		
		206	%100	206	%100		
عدد سنوات التعامل مع المؤسسة		أقل من 5 سنوات		5-10 سنوات		أكثر من 10 سنوات	
		ت	%	ت	%	ت	%
		80	%38.84	88	%42.72	38	%18.44

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول أن العينة المدروسة كلها تستفيد من الخدمتين وهذا يرجع لارتباطهما ببعضهما البعض في عقد واحد ، أما سنوات التعامل مع المؤسسة فنلاحظ بلوغ الفترة ما بين 5-10 سنوات أعلى

نسبة قدرت ب 42.85% ما يؤكد على أن المؤسسة عرفت نوع من الاستقرار في عدد العملاء نتيجة لعرضها لخدمة الأنترنت، بمعنى الرجوع لتعامل معها بعد ما فقدت قيمتها بظهور الهواتف النقالة

2-2- وصف فقرات متغيرات التسويق بالعلاقات :

يمكن إدراج فقرات متغيرات الدراسة الخاصة بالتسويق بالعلاقات من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات التسويق بالعلاقات

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق بالعلاقات		
أولا	عرض الخدمة ومتابعتها	
1	تشجع المؤسسة العملاء على الاتصال بها في حالة مواجهة أي مشكل يرتبط بالخدمة	0,688
2	بعد تقديم الخدمة تتصل بك المؤسسة للتعرف على انطباعاتك حول الخدمة	0,490
3	تتصل بك المؤسسة باستمرار لتعرف على انشغالاتكم	0,878
4	الوفاء بالتزاماتها تجاه العميل	0,565
5	تعرض خدمات تناسب احتياجات العميل	0,837
6	تصلح المؤسسة بكل سهولة كل عطب يحد في ادوات وتقنيات تقديم الخدمة	0,645
ثانيا	تطوير الخدمة	
1	تحسن المؤسسة باستمرار للخدمات المعروضة من طرفها	0,690
2	التعريف بأفضل الخدمات لديها	0,582
3	تحلل وتدرس باستمرار متطلبات العميل	0,805
4	تعتمد اساليب متعددة لجمع معلومات حول المنافسين	0,745
5	تعرض خدمات تتوافق والتطورات التي تعرفها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	0,570
6	يقوم المصرف بدراسات واسعة لتحقيق التفرد والتميز في مجال الخدمة	0,615
ثانيا	التفاعل مع العملاء	
1	تبحث باستمرار في توقعات العميل في مجال عرض وتقديم الخدمة من خلال استجوابه عن طريق قنوات الاتصال أو سجل الاقتراحات.	0,909

0,735	1,80	تبحث على الاحتياجات الشخصية للعميل ما يجعله يشعر بالاهتمام .	2
0,976	2,35	تهنئ المتعاملين بمختلف المناسبات	3
0,780	2,13	الاستجابة السريعة لشكاوي العميل ومعالجتها مباشرة	4
0,731	1,96	تعتمد المؤسسة العديد من الأساليب لمكافحة العملاء الاوفياء	5

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتبين من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي للتسويق بالعلاقات قد حقق متوسط حسابي قدر ب لأبعاد التسويق بالعلاقات قد حققت أعلى قيمة لها في بعد عرض الخدمة ومتابعتها ، حيث بلغت قيمته 2,74 بانحراف معياري قدر ب 0.341 ما يدل على مستوى عال من الموافقة على فقرات المحور بثشتت ضعيف جدا وهذا ما يبين أن مؤسسة الدراسة تعرض خدماتها، بصورة جيدة وتتابع مع تعرضه باستمرار نتيجة لكون الخدمة المقدمة تحتاج ذلك فانقطاعها يجعل العميل يطالب مباشرة بتصحيحها نتيجة لطبيعتها وارتباطها بجانب مهم من حاجات الحياة خاصة مع تطور المنافذ الالكترونية من ادارات وحكومات و غيرها، أما بالنسبة لبعده تطوير الخدمة فقد بلغ المتوسط الحسابي لفقراته قيمة 2.56 بانحراف معياري 0.385 ما بين اتفاق العينة حول أغلب الفقرات بوزن نسبي وهذا ما يبين أن عملية التطوير لخدمات الانترنت و الهاتف ليمسها التطور المستمر فهي مرتبطة بطبيعة البث ونوعه وهذا الأخير يتطلب امكانيات كبيرة ليس من السهل تطويرها بالاستمرار بالإضافة لكون النوعية المقدمات من الانترنت تكفي حاجات الافراد والمؤسسات ،أما بالنسبة لبعده التفاعل مع العملاء فقد بلغ المتوسط الحسابي لفقراته قيمة 2.2 بانحراف معياري 0.467 ما بين اتفاق العينة حول أغلب الفقرات بوزن نسبي وهذا ما يبين التفاعل مع العميل ضعيف جدا وهذا يرجع لكونها المؤسسة الوحيدة التي تقدم الخدمة من جهة أخرى سلوكيات العمال الجزائريين وما يمتازون به من ضعف الليون

2-3- وصف فقرات متغير ولاء العملاء تمت الاجابة على فقرات المتغير كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 5: وصف فقرات متغير ولاء العملاء

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الولاء	2,52	0,259
أولا	2,74	0,341
1	3,39	0,688

		المنافسة	
0,490	2,67	تشعر بأن بقائهم في المؤسسة نابع من حاجات لها	2
0,878	2,71	الخوف من فقدان الامتيازات عندما تقرر تغيير المؤسسة	3
0,565	2,36	سأبقى مشترك بالمؤسسة التي اخترتها ولا أبالي بقرار الآخرين اطلاقا .	4
0,837	2,83	تغيري للمؤسسة سيؤثر على أمور كثيرة من جوانب حياتي	5
0,645	2,47	إن المزايا المقدمة في هذه المؤسسة أكثر من المزايا المقدمة في مؤسسات أخرى المنافسة	6
0,385	2,56	الولاء المستمر	ثانيا
0,690	2,31	تفتخر بإختيارك المؤسسة المشترك بها على المؤسسات الأخرى المنافسة	1
0,582	2,52	تشعر بأن بقائهم في المؤسسة نابع من حاجات لها	2
0,805	2,70	الخوف من فقدان الامتيازات عندما تقرر تغيير المؤسسة	3
0,745	2,72	سأبقى مشترك بالمؤسسة التي اخترتها ولا أبالي بقرار الآخرين اطلاقا .	4
0,570	2,57	الولاء العاطفي	ثالثا
0,615	2,51	أشعر بقوة وعظمة المؤسسة التي أنتمي إليها .	1
0,467	2,20	أحافظ على سمعة المؤسسة بدرجة كبيرة	2
0,909	2,76	أتحذ على المؤسسة التي انتمي إليها بكل فخر واعتزاز	3
0,735	1,80	اشعر بأنني لن أعير مؤسستي أبدا	4

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي للولاء قدر ب 2.52 بانحراف معياري 0.259 ما بين أن هناك عدم اتفاق على ما جاء من فقرات في المتغير بدرجة تشتت منخفضة جدا ، أما لو نظرنا إلى الأبعاد فنلاحظ بلوغ بعد الولاء الاخلاقي قدرة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قدر ب 2.74 بانحراف معياري قدر ب 0.341 ما يبين أن هناك اتفاق بين العينة في محتواه ، أما بعد الولاء العاطفي فقد حقق وزن نسبي في مجال عدم الاتفاق بمتوسط حسابي قدر ب 2.57 وانحراف معياري قدر ب 0.570 ، أما بعد الولاء المستمر قد حقق وسط حسابي قدر ب 2.56 وانحراف معياري قدر ب 0.385 ، ما يؤكد على أن المتعاملين مع هذه المؤسسة لا يكونون لها درجة عالية من الولاء نتيجة لعدم وجود استراتيجيات

تعتمدها المؤسسة في المحافظة على عملائها كونها الوحيد في السوق الجزائرية التي تعرض الخدمة وبالتالي فهي ترى نفسها ليس في حاجة لتبني أساليب تحافظ بها على العملاء

3-إختبار فرضيات الدراسة :

تقتضي منهجية البحث الخاصة بإختبار الفرضيات إختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بأبعاد المتغير المستقل على التابع ثم المتغيرين معا كفرضية رئيسية

3-1-إختبار الفرضيات الفرعية:

تمت التأكد من فرضيات الفرعية للدراسة من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (6): تحليل نتائج الإنحدار الخطي للتسويق بالعلاقات على أبعاد الولاء

المتغير	R	R ²	F	SIG	الثابت α	المعامل β	قيمة T	SIG
بعد الولاء الأخلاقي	0.4	0.16	38.753	0.00	0.63	0.688	6.225	.000
بعد الولاء المستمر	0.463	0.214	55.567	0.00	0.721	0.757	7.454	0.00
بعد الولاء العاطفي	0.063	0.004	0.813	0.368	/	/	0.902	0.368

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول أعلاه أن هناك إرتباط بمقدار 0.4 بين التسويق بالعلاقات والولاء الأخلاقي ، حيث تشير قيمة معامل التحديد البالغة 0.16 أن ما نسبته 16% من التغيرات في الولاء الأخلاقي سببها التغير في التسويق بالعلاقات ، و كما نلاحظ معنوية الأثر بين المتغيرين حيث بلغت قيمة الإختبار T قيمة 6.225 بدالة إحصائية قدرت ب 0.00 إذا أنها أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرض الصفري قبول الفرض البديل الذي يقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات والولاء الأخلاقي ، ما يزيد تأكيد صحة الفرضية معنوية نموذج الانحدار من خلال قيمة الإختبار F البالغة 38.753 ودالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب 0.00 الأقل من مستوى الدلالة 0.05، كما بين الجدول وجود إرتباط معنوي بين التسويق بالعلاقات والولاء المستمر حيث بلغت قيمته 0.463 ، كما نلاحظ أن معامل التحديد قد بلغ 0.214 ، أما قيمة إختبار ستودنت قد بلغت حسب الجدول قيمة 7.454 وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدر ب 0.00 وهو أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرض الصفري قبول

البديل الذي يقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات والولاء المستمر ، أما لو نظرنا إلى البعد الثالث ألا وهو الولاء العاطفي فنلاحظ عدم دلالة معامل الارتباط 0.00 ، ما يجعلنا نستنتج عدم وجود علاقة ما بين المتغيرين، وبالتالي فلا يمكن الحديث عن الأثر وهذا ما يتبته هدم معنوية مل من اختبار سودنت و فيشر وبالتالي نصل لعدم صحة الفرضية وعليه يمكن القول بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات والولاء العاطفي حسب رأي عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر

3-2- الفرضية الرئيسية: تنص على مايلي :

يوجد أثر للتسويق بالعلاقات على الولاء عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن إختبار هذه الفرضية من خلال ما يلي :

جدول رقم (7) : تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الرئيسية :

العامل	R	R ²	F	SIG	الثابت α	المعامل β	قيمة T	SIG
التسويق بالعلاقات	0.514	0.264	73.05	0.00	1.025	0.538	8.547	0.00

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه علاقة الارتباط الخطية المتوسطة بين التسويق بالعلاقات والولاء حيث بلغت قيمة 0.514، كما يبين الجدول بلوغ معامل التحديد قيمة 0.264 ، ما يبين التغيرات التي تحدث في التسويق بالعلاقات تفسر ما نسبته 26.4 % من التغيرات التي تحدث في الولاء ، و هذا ما تثبته قيمة الإختبار T البالغة 8.547 والدالة إحصائيا بمستوى دلالة قدر 0.00 حيث أنه أقل من 0.05، مما يعنى رفض الفرض الصفري وقبول البديل الذي يقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات والولاء، وعليه فيمكن التعبير عن نموذج الانحدار بين المتغيرين من خلال المعادلة الرياضية التالية ولاء العملاء = $1.025 + 0.538 * \text{التسويق بالعلاقات}$.

والنموذج الرياضي أعلاه يعنى أنه كلما تغيرت التسويق بالعلاقات بوحدة واحدة أدت لتغير الولاء بقيمة 0.538، أما العوامل الأخر التي لم يتم التطرق إليها فإنها تغير الولاء بقيمة 1.025

4- شروط جودة النموذج الرياضي الذي يربط بين المتغيرين :

ستحقق من جودة النموذج من خلال تحقق شروطه التالية :

4-1- معنوية النموذج : من الجدول رقم 6 ، نلاحظ أن قيمة إختبار فيشر قد بلغت 73.05 وهي

دالة إحصائيا ما يبين معنوية النموذج المدروس.

4-2- شرط التوزيع الطبيعي للبواقي:

الجدول الآتي يبين نتائج إختبار التوزيع الطبيعي :

جدول رقم(8) : إختبار التوزيع الطبيعي للبواقي

إختبار شايبرو		إختبار سميير نوف			البيان	
Sig	درجة الحرية	قيمة الإختبار	Sig	درجة الحرية		قيمة الإختبار
0,069	206	0,988	0,058	206	0,061	البواقي المعيارية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن مستوى الدلالة الإختبارين أكبر من 0.05، ما يعني عدم وجود دلالة إحصائية للإختبارين Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk ، وهذا ما يقودنا لقبول الفرض الصفري الذي يتضمن خضوع البواقي للتوزيع الطبيعي.

4-3- شرط الارتباط الذاتي للبواقي:

يتم اختبار شرط الارتباط الذاتي للبواقي باستخدام اختبار Durbin-Watson، لاختبار الارتباط الذاتي للبواقي، حيث بلغت قيمته $DW = 1.985$ ، وبالعودة للجدول الإحصائي لهذه الإحصائية عند $k=1$ و $n=206$ نجد القيم $D_L=1.561$ و $D_U=1.791$ عند مستوى دلالة 5%، وعليه:

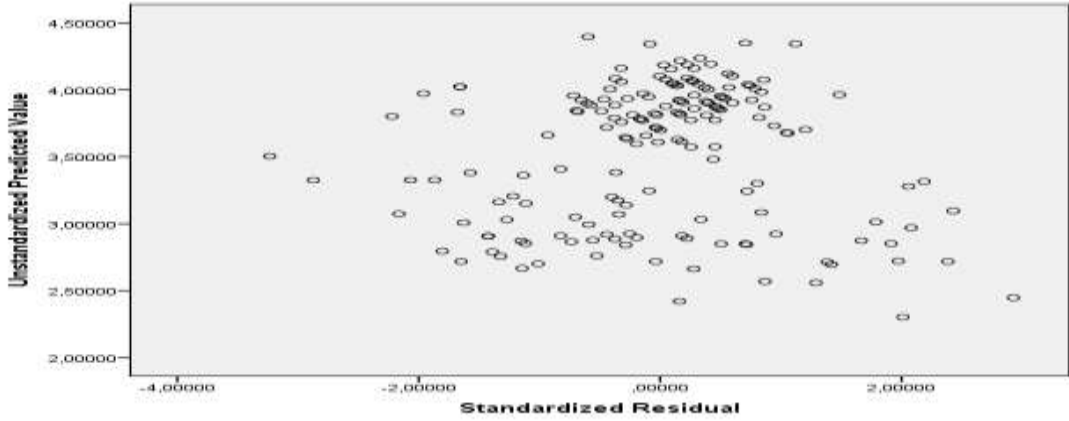
$$1.791 < 1.985 < 2 < D_U$$

من جدول إحصائية مجال إستقلال البواقي نلاحظ أن قيمة DW تقع في المجال، وعليه نقبل فرضية العدم التي تقرر بعدم وجود ارتباط ذاتي للبواقي.

4-4- شرط تجانس التباين: يعتبر شكل انتشار أي سحابة النقاط للبواقي المعيارية على القيم المقدرة

المعيارية للمتغير التابع، طريقة من طرق الكشف عن تجانس التباين للبواقي والشكل الآتي يبين ذلك.

الشكل رقم (2): سحابة انتشار البواقي للنموذج



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يبين الشكل بوضوح انتشار البواقي بصورة عشوائية أي لا تشير إلى نمط معين يوضح تباين البواقي، وهذا ما يعني أن هناك تجانس أو ثبات في تباين البواقي.

الخاتمة :

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تهدف بالدرجة الأولى الى مواكبة التطورات التي تحدث في العالم في مجال عرض الخدمة، إلا أن عملية التطوير لدى هذا هذه المؤسسة تمس نمطين أساسين ، أحدهما توسيع شبكة الهاتف و الانترنت لتمس مناطق جديدة ، وثانيهما زيادة سرعة تدفق الانترنت ، وبالتالي اهتمامتها تنصب على الخدمة وليس على العميل ما انعكس سلبا على تصورات العميل حول المؤسسة فهم مجبرين على التعامل معها نتيجة لكونها الوحيد التي تمارس هذا النشاط في السوق فخلو هذا الأخير من المنافسة في المجال جعلها لا تتبنى استراتيجيات التسويق بالعلاقات ما انعكس سلبا على رضا العميل، كما أن عمال المؤسسة لا يباليون اطلاقا برضا العميل لأن إدارة المؤسسة غير مهتم بذلك ما انعكس سلبا على الولاء العاطفي للعملاء.

و إستنادا لتحليل بيانات الدراسة فقد توصلنا إلى النتائج التالية :

- على المؤسسة إستقطاب العملاء ومحاولة الحفاظ عليهم في الوضع الحالي الخالي من المنافسة للفوز بولائهم عند تغير وضع السوق.

- تطوير قاعدة التسويق بالعلاقات في المؤسسة .

- تكوين العمال بإستخدام أساليب جديدة في التعامل مع العملاء، وتوعيتهم بأهمية التعامل مع العملاء بإجراء دورات تكوينية في مجال الموارد البشرية ولتعميق وتفعيل وتطوير أساليب التعامل مع العملاء.

- إتباع استراتيجية تحليل توقعات العميل وتقييم امتيازات لهم .

كما توصلت الدراسة الميدانية لعدد من النتائج يمكن ادراجها من خلال ما يلي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات والولاء حسب رأي العينة المدروسة .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الولاء الأخلاقي حسب رأي العينة المدروسة
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الولاء المستمر حسب رأي العينة المدروسة
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الولاء لعاطفي حسب رأي العينة المدروسة
- عدم تبني استراتيجية واضحة للتسويق بالعلاقات انكس سلبا على ولاء العملاء للمؤسسة ، وبالتالي اذا استمرت الاوضاع كما هي في الوقت الراهن فإن بمجرد دخول أي مؤسسة النشاط فسيقوع مؤسسة اتصالات الجزائر في متاهة وليس من السهل الخروج منها وخاصة نوعية الفئة العاملة لديها وبالتالي ليس من السهل تغير الازهان واستدراك الواقع لضمان الاستقرار في سوق تسوده المنافسة لذا فعلى هذه المؤسسة استدراك الحاضر لضمان المستقبل .

المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية :

- 1- اللوزي موسى ، التكور التنظيمي . أساسياته ومفاهيم حديثة، عمان ، دار وائل ، 2006
- 2-الرواشدة خالف سليمان ، صناعة القرار المدرسي والشعور بالأمان والولاء التنظيمي، عمان دار حامد ، 2007،
- 3-حكيم بن جروة ، مُجَّد بن حو حو (2008) ، تسويغ من خلال الزبون مصدر لتحقيق وأكتساب ميزة تنافسية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والأستراتيجيات للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، الجزائر .
- 4-عبد الرزاق بن صالح (ديسمبر 2010)، دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء وتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة العيار، العدد 2 ، .
- 5- عبد الرحمن أحمد هيجان (1998) ،الولاء التنظيمي للمدير السعودي ، مركز الدراسات والبحوث ، الرياض الطبعة 1.
- 6-مُجَّد عبيدات (2000)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، ص139-141.

7-مدحا محمد أبو النصر (2005)، بناء وتدعيم الولاء المؤسسي ، الطبعي 1 ابتراك للنشر والتوزيع
القاهرة، 2005،

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية :

1-Berry L.L(1995), Relationship Marketing Of Services Growing

Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23

2- Kotler et Dubois(2000), marketing management ,10eÉdition,Publi-Union Éditions,
Paris.

3-philipe kotler,bernard dubois(2000) , marketing et management, editions publi –union
, 12 eme edition , paris

4-Gummesson E, Varey. R J and Lewis B R , Internal marketing in the light of
relationship marketing and network organizations, internal marketing: director for
management.2002