



كلية الدراسات العليا
برنامج إدارة الأعمال

دور الشركات الصناعية في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم

في محافظتي الخليل وبيت لحم

**The Role of Palestinian Industrial Companies in Retaining Customers
and Earning Loyalty in Hebron and Bethlehem Governorates**

إعداد

مريم عدنان الشيوخي

إشراف

أ. د. سمير أبوزنيد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية

الدراسات العليا في جامعة الخليل

2021م

إجازة الرسالة

دور الشركات الصناعية في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم

في محافظتي الخليل وبيت لحم

إعداد الطالبة

مريم عدنان الشيوخى

إشراف

أ. د. سمير أبو زيد

نوقشت هذه الرسالة يوم الأحد بتاريخ 2021/7/4م، وأجيزت من أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

.....
.....
.....

أ. د. سمير أبو زيد / مشرفاً ورئيساً

د. ياسر شاهين / ممتحناً خارجياً

د. نائل السيد أحمد / ممتحناً داخلياً

الخليل - فلسطين

1442هـ - 2021م

قال تعالى:

”وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين“

(سورة التوبة، 105)

الإهداء

إلى من هما صاحبا الفضل عليّ بعد الله فيما وصلت إليه

إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي....

والدأي حفظهما الله

إلى رفيق دربي وسندي في نجاحي

زوجي العزيز

إلى من عشنا معا أسعد لحظات حياتنا.....

إخواني وأخواتي، عائلتي الغالية

إلى أجمل ما في الحياة وزينتها

أبنائي

إلى كل من يحب النجاح والتوفيق ويرجوه لي

عائلتي الكريمة، أصدقائي الأعزاء

الباحثة

مريم الشيوخي

إقرار

أقر أنا معد الرسالة بأنها قدمت لجامعة الخليل لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمت الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع:.....

مريم عدنان الشيوخي

التاريخ: / / 2021م

شكر وتقدير

سبحان الذي سخر لي هذا ومنّ عليّ بفضله وكرمه حتى يبلغ الحمد منتهاه، فالحمد لله الذي بفضله وكرمه وبركته أن أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاه والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه:

يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجانبني طوال فترة درأستي ولم يبخلوا علي بالإرشاد والتوجيه، وأخص بالذكر أستاذي المشرف الدكتور سمير أبوزنيد الذي قدم لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور.

وأتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة، ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم.

كما وأتوجه بجزيل الشكر لجامعتي التي نفخر بها ولجميع الهيئة التدريسية الأفاضل.

كما وأتقدم بالشكر والتقدير لإدارة الشركات الذين قدموا لي يد العون بكل امتنان.

كما أتقدم بالشكر لكل من سألهم في تحكيم وتنقيح وتحليل هذه الدراسة وتسهيل مهمتي في توفير المعلومات والبيانات.

جزأهم الله عني خير الجزاء جميعا

فهرس المحتويات

أ.....	الإهداء
ب.....	إقرار
ت.....	شكر وتقدير
ث.....	فهرس المحتويات
ح.....	فهرس الجداول
د.....	فهرس الملاحق
ذ.....	ملخص الدراسة باللغة العربية
ر.....	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2.....	المقدمة
3.....	مشكلة الدراسة وأسئلتها
5.....	أهمية الدراسة
6.....	حدود الدراسة
6.....	محددات الدراسة
6.....	متغيرات الدراسة
7.....	مصطلحات الدراسة
8	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
9.....	الإطار النظري
9.....	التسويق بالعلاقة
9.....	التسويق بالعلاقات
10.....	أهمية التسويق بالعلاقات
12.....	أهداف التسويق بالعلاقات
13.....	الاحتفاظ بالعملاء
13.....	العميل
13.....	مفهوم العميل
14.....	أبعاد التسويق بالعلاقة
17.....	ثانيا: السعر
20.....	ثالثا: تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء
21.....	بناء العلاقات الصحيحة مع العميل
24.....	التسويق الداخلي:
26.....	متطلبات نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات وخطواته
28.....	تحقيق الولاء والاحتفاظ بالعملاء من خلال العلاقة مع العميل

28	الاحتفاظ بالعملاء:
30	الأساليب والأدوات لبناء العلاقات مع العملاء والاحتفاظ بهم
32	العوامل المؤثرة على عملية الاحتفاظ بالعميل
33	ولاء العملاء.....
33	تعريف مفهوم ولاء العملاء.....
35	وسائل بناء الولاء.....
36	نموذج " زبائن للابد"
36	الجزء الأول " تعبئة الناس والمنظمة للاحتفاظ بالعملاء".
38	الجزء الثاني " بناء الالتزام التنظيمي للاحتفاظ بالعملاء"
40	الجزء الثالث: التكامل التنظيمي
42	قطاع الصناعات
42	واقع الصناعات الفلسطينية.....
44	الدراسات السابقة
50	الدراسات الأجنبية
52	التعقيب على الدراسات السابقة
55	الفصل الثالث: طريقة وإجراءات الدراسة
56	مقدمة.....
56	منهج الدراسة.....
56	مجتمع الدراسة
57	صدق أداة الدراسة.....
60	الثبات
64	متغيرات الدراسة
64	الأساليب الإحصائية.....
66	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة.....
67	مقدمة.....
67	الإجابة عن أسئلة الدراسة.....
87	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
88	أولاً: النتائج
92	ثانياً: التوصيات
94	المراجع والمصادر
94	المراجع العربية.....
97	المراجع الاجنبية.....
99	الملاحق

فهرس الجداول

- جدول (1): خصائص أفراد مجتمع الدراسة الديموغرافية 56
- جدول (2): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة
من فقرات المجال مع الدرجة الكلية للمجال. 57
- جدول (3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط درجة كل
مجال من مع الدرجة الكلية لمقياس التسويق بالعلاقات. 59
- جدول (4): معامل الثبات لمقياس التسويق بالعلاقات 60
- جدول (5): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة
من المقياس مع الدرجة الكلية للمقياس. 61
- جدول (6): معامل الثبات لمقياس الاحتفاظ بالعملاء 61
- جدول (7): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة
من فقرات المجال مع الدرجة الكلية للمجال. 62
- جدول (8): معامل الثبات لمقياس ولاء العملاء 63
- جدول (9): فئات المتوسطات الحسابية لتحديد درجة الموافقة 64
- جدول (10): تم احتساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمدى
استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق بالعلاقات، مرتبة
تتازلياً 67
- جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمدى استخدام الشركات
الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للجودة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات،
مرتبة تتازلياً 69
- جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمدى استخدام الشركات
الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للسعر كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات، مرتبة
تتازلياً 70
- جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمدى استخدام الشركات
الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق الداخلي كأحد أبعاد التسويق
بالعلاقات، مرتبة تتازلياً 72

- جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم لتقوية علاقة العميل بالمنظمة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات، مرتبة تنازلياً. 74
- جدول (15): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمستوى الاحتفاظ بالعملاء من قبل الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم، مرتبة تنازلياً 76
- جدول (16): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمستوى ولاء العملاء للشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم، مرتبة تنازلياً 78
- جدول (17): اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء 80
- جدول (18): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد لإثبات صلاحية النموذج 81
- جدول (19): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم 81
- جدول (20): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار دخول أبعاد التسويق بالعلاقات في معادلة التنبؤ بالاحتفاظ بالعملاء 82
- جدول (21): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد لإثبات صلاحية النموذج 83
- جدول (22): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر التسويق بالعلاقات على كسب ولاء العملاء في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم 84
- جدول (23): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار دخول أبعاد التسويق بالعلاقات في معادلة التنبؤ بكسب ولاء العملاء 85

فهرس الملاحق

- ملحق رقم (1): الاستبانة 100
- ملحق رقم (2): قائمة بأسماء المحكمين 107
- ملحق رقم (3): قائمة بأسماء الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم 108
- ملحق رقم (4): شهادة تدقيق لغوي 109

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الشركات الصناعية في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم في محافظتي الخليل وبيت لحم، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بطريقة المسح الشامل لملابته لأهداف هذه الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم البالغ عددها (23) شركة، وتم مسح الإدارات العليا والوسطى والتشغيلية في كل شركة ليتكون مجتمع الدراسة من (69) إدارة، بواقع (3) إدارات في كل شركة، واستخدمت الباحثة مقياس التسويق بالعلاقات، ومقياس الاحتفاظ بالعملاء، وكسب العملاء الذي طور في هذه الدراسة.

وأشارت النتائج إلى أن مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق بالعلاقات كان بدرجة كبيرة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للتسويق بالعلاقات (3.90)، وبنسبة مئوية بلغت (78.0%)، وقد جاء مجال "السعر" في المركز الأول، تلاه مجال "الجودة" في المركز الثاني، ثم مجال "تقوية علاقة العميل بالمنظمة" في المركز الثالث، ومجال "التسويق الداخلي" في المركز الرابع.

وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الاحتفاظ بالعملاء لدى الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم كان كبيراً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للاحتفاظ بالعملاء (3.68) ونسبة مئوية (73.6%). وأن مستوى ولاء العملاء للشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لولاء العملاء (3.50) ونسبة مئوية (70.0%). كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد التسويق بالعلاقات على (الاحتفاظ بالعملاء) في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم، حيث فسرت متغيرات (السعر، الجودة، التسويق الداخلي (32.3%) من التغير في تبأين المتغير التابع (الاحتفاظ بالعملاء).

ووجود أثر دال إحصائياً لأبعاد التسويق بالعلاقات (السعر، التسويق الداخلي) على (كسب ولاء العملاء) في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم، وقد فسرت متغيرات (التسويق الداخلي، السعر، الجودة) (33.9%) من التغير في تبأين المتغير التابع (كسب ولاء العملاء).

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الاحتفاظ بالعملاء، كسب ولاء العملاء.

Abstract:

The study aimed to investigate the role of industrial companies in retaining customers and gaining their loyalty in Hebron and Bethlehem governorates. The researcher used the descriptive approach in a comprehensive survey method for its suitability for this study. The study population consists of all the industrial companies in Hebron and Bethlehem governorates, which were (23) companies. The upper, middle, and operational departments were surveyed in each company, so that the study population consisted of (69) departments (3 departments in each company). The researcher used the relationship marketing measure, the customer retention measure, and customer acquisition, which was developed in this study.

The results indicated that the extent of industrial companies' use in Hebron and Bethlehem governorates for relationship marketing was high, as the mean of the total degree of relationship marketing was (3.90), with a percentage of (78%), and the 'price' field came in first place, followed by The field of 'quality' in second place, then the field of 'strengthening the client's relationship with the organization' in the third place, so the field of 'internal marketing' is in fourth place.

The study found that the level of customer retention with industrial companies in Hebron and Bethlehem governorates was significant, with an average of the overall customer retention score (3.68) and a percentage (73.6%), and that the level of customer loyalty to industrial companies in Hebron and Bethlehem governorates was average, with a mean of the overall customer loyalty score (3.50) and a percentage of (70.0%).

The study also found a statistically significant effect of the relationship marketing dimensions on (customer retention) in industrial companies in Hebron and Bethlehem governorates, as it explained the variables (price, quality, internal marketing) (32.3%) of the change in the variance of the dependent variable (customer retention).

The existence of a statistically significant effect of the relationship marketing dimensions (price, internal marketing) on (gaining customer loyalty) in industrial companies in Hebron and Bethlehem governorates, and the variables (internal marketing, price, quality) have been explained (33.9%) from the change in the variance of the dependent variable (Gaining customer loyalty).

In light of the findings of the study, the researcher recommended a set of recommendations.

Key Words: Relationship Marketing, Customer Retention, Customer Loyalty.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

المقدمة

مرّ التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة، وواجه الكثير من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، والتي شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة، استجابة للتغير في العوامل الاقتصادية والاجتماعية، والعولمة الفكرية، وما له من تأثير على رغبات العملاء وميولهم والذي تدور حوله كافة الجهود التسويقية. فتوسيع قاعدة العملاء وإطالة دورة حياة العميل الحالي من أولويات الفكر التسويقي الحديث، الذي ظل يزود المنظمة بأفكار وتوجهات تزيد في درجة كسب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين لأطول فترة ممكنة. وكان للتوجه التسويقي الذي يقوم أساسا على التوجه بالعميل الفضل في رفع قيمة المنظمة سواء من ناحية الربحية أو الحصة السوقية، هذا التوجه الذي يركز على العميل استطاع خلق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال تسطير استراتيجيات تبدأ من احتياجات العميل إلى تلبيةها وإقامة علاقة معه للاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة (توفيق، 2017).

تسعى الشركة الحديثة بصورة مستمرة إلى بلوغ الكفاءة والفعالية وتحقيق الأداء المتميز والمحافظة عليه، وهذا يدفعها إلى العمل باستمرار على تطوير وتحديث أهدافها واستراتيجيتها وتطوير منتجاتها واستخدام الأدوات والأساليب الفعالة؛ وتحقيقا لذلك فإنها تسعى إلى كسب المعرفة المتجددة عن المنتجات، والعمليات، والخدمات، والأسواق، والعملاء المنافسين والموردين، حيث تسعى من خلالها لتحقيق معايير جودة عالية في منتجاتها تلائم حاجات العملاء ورغباتهم وتفضيلاتهم لكسب رضاهم وولائهم، وتعد المعرفة اليوم الركيزة الأساسية لأداء المتميز، وأساسا فاعلا لعمليات الإبداع والابتكار (قرارية، 2018).

وقد انتقل التركيز في الرقابة على الجودة من (لا خطأ في المنتجات) إلى (لا خطأ يواجه العميل)، وبالتالي يساهم العملاء في تحديد خصائص المنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تلك الخصائص تتغير باستمرار وتحتاج إلى تبني معايير جودة عالية في ضوء توقعات العملاء. (قرارية، 2018).

يعتبر الولاء عند العملاء موضوع ذا أهمية من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية، وخاصة أن الأسواق الحالية تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، حيث إن الحفاظ على العميل ماليا لمنظمة معينة هو أمر مهم جداً، من أجل بقاء المنظمة واستمراريتها، ويعتبر استراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب عميل جديد، فقد قدر بأن تكاليف جذب زبون جديد هي ستة أضعاف الحفاظ على عميل واحد، كما أن الولاء لشركة معينة يقلل من حاجة الشركة للترويج ويصعب على المنظمات الأخرى الدخول إلى السوق (حراشنة، 2011).

كما أن ولاء العملاء يساهم في بقاء واستمرار المؤسسة خصوصاً في ظل تواجدها في بيئة تنافسية؛ مما يصعب عليها الحصول على عملاء جدد، وهذا ما يجعل بقاءها واستمرارها رهن امتلاكها لقاعدة كبيرة من العملاء الأوفياء؛ مما يجعل المنظمة لا تسعى فقط للحصول على العملاء بل الحفاظ عليهم أطول مدة (قحف، 2015).

مشكلة الدراسة وأسئلتها

تحتاج ظاهرة الاحتفاظ بالعملاء إلى المزيد من الأساسيات وكمية كبيرة من البحث تكشف معالمها المركزية، ولكن ظروف المنافسة الشديدة غيرت الكثير من المعطيات، بداية من العرض الذي أصبح متوفراً كما ونوعاً في المكان والزمان المناسبين، مع عميل أكثر ثقافة ووعياً؛ نظراً لتوفر المعلومة وسهولة الوصول إليها، إلى جانب زوال عراقيل التغيير أمامه الأمر الذي سهل من عمليتي الدخول والخروج. هذه المعطيات الجديدة نتج عنها صعوبة في كسب عملاء جدد، والأكثر من هذا الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، هذا الوضع حتم على المنظمة تغيير تركيزها أو توجيهها المبني على العميل إلى توجه آخر أوسع يسد

الثغرات الموجودة في التوجهات السابقة، ولا يكفي فقط بخلق الميزة التنافسية وإنما استمراريتها أيضا، إضافة إلى تكريس ثقافة النظام في خدم العميل. فالتحدي الذي تواجهه الشركات في ظل البيئة التنافسية الحالية لا يتمثل في كيفية خلق قيمة للعميل لكسب ولاءه بقدر كيفية الاستمرار في إعلاء هذه القيمة نظرا للتقليد أو ابتكارات المنافس إلى جانب عميل متطلب يطمح للأفضل. بالإضافة إلى أن العميل الأكثر تحقيقا للربح هو العميل الذي يرتبط بالمنظمة بعلاقة طويلة الأمد. ومن أجل الحصول على المخرجات المرجوه من الأعمال يجب على الشركات أن تكون على دراية بالعوامل التي تدفع العميل للبقاء معها وتطوير استراتيجيات للاحتفاظ بالعميل. وهذا ما حتم على الشركات إعادة النظر في نهجها التسويقي للحفاظ على مكانتها في السوق، واستنادا إلى ما تقدم يمكن طرح مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة الآتية:

1. ما مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق بالعلاقات؟
2. ما مستوى الاحتفاظ بالعملاء من قبل الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم؟
3. ما مستوى ولاء العملاء للشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم؟
4. هل يوجد أثر نودلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم؟
5. هل يوجد أثر نودلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على كسب ولاء العملاء في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم؟

أهداف الدراسة

سعت الدراسة لتحقيق وبلوغ الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق بالعلاقات.
2. التعرف إلى مستوى الاحتفاظ بالعملاء من قبل الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.
3. التعرف إلى مستوى ولاء العملاء للشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

4. التعرف إلى حجم أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

5. التعرف إلى حجم أثر التسويق بالعلاقات على كسب ولاء العملاء في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الآتي:

1. أهمية الموضوع خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تعيشها الشركات اليوم، حيث يقدم مفهوم أكثر شمولية ومرونة لكيفية تحقيق الديمومة للولاء لدى العملاء والاحتفاظ بهم.

2. إبراز أهمية العميل كرأس مال قيم يجب الاستثمار فيه، وتبسيط الضوء على قدرته ودوره الفعال في تعزيز فرص الشركة للبقاء والنجاح، وكذا لفت الانتباه إلى ضرورة الاهتمام بدراسة سلوكه وجعله نقطة الانطلاق لمختلف أنشطة الشركة خصوصا التسويقية منها.

3. إبراز أهمية فهم متغيرات الدراسة لعملاء الشركات الصناعية، فمفهوم الاحتفاظ بالعملاء وولاء العملاء من المفاهيم التي يجب على الشركات فهمها بشكل صحيح وتبنيها بشكل سليم، وذلك حتى تتمكن من البقاء في سوق فيه منافسة شديدة.

4. إبراز نمط التعامل مع العملاء في الشركات الصناعية محل الدراسة.

5. إثراء المطلع على الدراسة بمعلومات عن متغيرات الاحتفاظ بالعملاء في قطاع الصناعة.

6. مساعدة أصحاب القرار في الشركات الصناعية محل الدراسة بأهمية الاحتفاظ بالعملاء ومتغيراته التي تؤثر به؛ من أجل وضع الاستراتيجيات المناسبة والإجراءات التي تعمل على تحقيق نجاحها واستفادتها منها.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: دور الشركات الصناعية في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم في محافظتي الخليل وبيت لحم.

الحدود المكانية: الشركات الصناعية الفلسطينية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

الحدود الزمانية: أجريت الدراسة سنة 2020-2021

محددات الدراسة:

ومن خلال البحث في هذه الدراسة واجهت الباحثة عدة عقبات، منها:

1. حداثة الدراسة؛ وذلك لأن الباحثة تناولت متغيرات جديدة مما جعل الباحثة تضطر إلى بذل جهد

مضاعف للوصول لمراجع تناولت هذه المتغيرات وإثبات مدى ارتباطها بالدراسة.

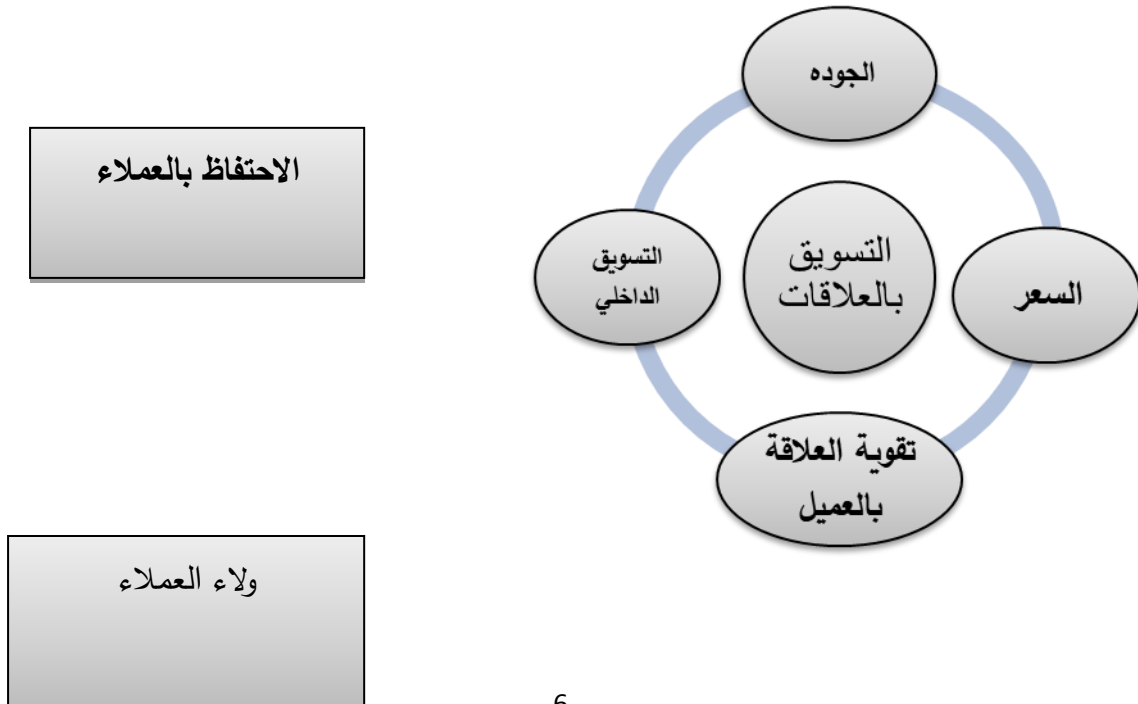
2. عدم تعاون بعض الشركات مع الباحثة عند توزيع الاستبانة.

3. الحجر الصحي بسبب مرض كورونا الذي عرقل الباحث من جمع البيانات وتوزيع الاستبانات.

متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة

المتغيرات التابعة



مصطلحات الدراسة:

العميل: "هوالمستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفرادا أو منظمات" (سليمانى، 2012).

التسويق بالعلاقات: إطار نظامي لخلق وتنمية وإقامة علاقات العملاء والأطراف الأخرى إذا لزم الأمر لما يحقق الربح للمؤسسة، حيث يتم مقابلة أهداف كل الأطراف من خلال التبادل المشترك والعميل الذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه، وكذلك بتعميق روح الولاء والانتماء والثقة بالمنظمة ومنتجاتها (سليمانى، 2012).

وتعرفه الباحثة إجرائيا بأنه: مجموع الدرجات -من خلال الأبعاد التي تم قياس هذ المتغير من خلالها- التي يحصل عليها المبحوث على مقياس التسويق بالعلاقات المستخدمة في الدراسة الحالية.

الاحتفاظ بالعملاء: هو سعي الشركات لتحقيق الوعود لعملائها والإبقاء على علاقات مميزة مع العملاء الذين تم انتقائهم، وتجنب إمكانية تحول هؤلاء العملاء إلى شركات المنافسين. (عمر والعزام، 2017) وتعرفه الباحثة إجرائيا بأنه: مجموع الدرجات التي يحصل عليها المبحوث على مقياس التسويق الاحتفاظ بالعملاء المستخدمة في الدراسة الحالية.

ولاء العملاء: وهو التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج مفصل لديه، وذلك من خلال مواقف إيجابية سابقة أو من خلال توصية من الآخرين (الدليمي، 2015).

وتعرفه الباحثة إجرائيا بأنه: مجموع الدرجات التي يحصل عليها المبحوث على مقياس ولاء العملاء المستخدمة في الدراسة الحالية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني الإطار النظري

التسويق بالعلاقة

يعود أول ظهور لمفهوم التسويق بالعلاقة إلى عام 1983 وكان بييري أول من استخدمه وعرفه على أنه: جميع الأنشطة التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات والعلاقات الناجحة بين المنظمات بالإضافة إلى العلاقات الناجحة بين المنظمة وعملائها، كما أن هناك من قام بتعريف التسويق بالعلاقات على أنه: عملية تسويق عبر إقامة علاقات صادقة مع العملاء من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل، وبمنحه الشعور بأنه المنظمة لا تريد منه مقابل للخدمة التي تقدمها له (بوشدان، 2014).

كما يعرف التسويق بالعلاقات بأنه: إطار نظامي لخلق وتنمية وإقامة علاقات العملاء والأطراف الأخرى إذا لزم الأمر؛ لما يحقق الربح للمؤسسة، حيث يتم مقابلة أهداف كل الأطراف من خلال التبادل المشترك والعمل الذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه، وكذلك بتعميق روح الولاء والانتماء والثقة بالمنظمة ومنتجاتها (سليمان، 2012).

التسويق بالعلاقات

عرفه (J. Lenvtreve): بأنه "سياسة ومجموعة من الإدارات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة".

في حين عرفه Kotler أنه: نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل؛ لمواجهة المنافسة. وعرفها (lovelock, 2007) بأنها: "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنها توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، وبدلا من التركيز فقط على جذب العملاء بشكل مستمر. ويرى الباحثان أن التسويق بالعلاقات هو: أسلوب متكامل

لتعريف الزبائن وتحديدهم، والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق الإمكانيات المتاحة، وإقامة علاقات مستدامة معهم للاحتفاظ بهم، وذلك يساعد في تحقيق الأهداف من خلال مختلف قنوات الاتصال المباشر التي تسهم في تحقيق القيمة للطرفين في كل عملية تبادل، وتحقيق التفاعل بالطريقة التي يرغب بها الزبون وتعطيه الشعور بأنه يتعامل مع منظمة فريدة ومميزة تتعرف إليه شخصيا في كل حالة تعامل بينهما وصولا لما يعرف بعميل مدى الحياة (عمر والعزام، 2017).

وهناك من الباحثين من وصف التسويق بالعلاقات على أنه فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد، لذا فهو نشاط ضروري. وهو أداة مهمة لنجاح التسويق وكافة الأنشطة المتعلقة به كالمزيج التسويقي (صادق، 2016).

أهمية التسويق بالعلاقات: (صادق، 2016، ص17)

تعتبر العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع ذو أهمية كبرى عند مديري التسويق والخدمات وتكنولوجيا المعلومات وحتى كبار مديري المؤسسات، كما أن هناك العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية التسويق بالعلاقات، حيث تكلفة الاحتفاظ بالعميل الجديد يكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أو القديم؛ لأن التسويق بالعلاقات يختلف عن بقية العلاقات التي تنتجها المؤسسات مع العملاء والموردين والمساهمين، حيث يركز على إنشاء علاقات خاصة مع العملاء وليس كأى علاقة قد تنشأ بين شركة وعملائها.

إن التسويق بالعلاقة أصبح فكرة كبيرة تدعو إلى تطوير العلاقات بين البائعين والمشتريين، وضروري لتحسين وتطوير أداء المؤسسة من جهة وتقوية الجودة الشاملة لها من جهة أخرى.

ويوضح الجدول رقم (2) أهمية التسويق بالعلاقة بالنسبة للمنظمات وبالنسبة للعميل، بحيث تظهر أهمية التسويق بالعلاقات من خلال المنافع التي تعود على كلا الطرفين المنظمة والعميل، فبالنسبة للعميل

تتمثل في الحصول على معاملة حسنة وطيبة وتلبية احتياجاته في الوقت والمكان المناسبين، أما بالنسبة للشركة فتتمثل في كسب هذا العميل لفترة طويلة بالإضافة إلى تحقيق الأرباح من خلال التركيز على قيمة العلاقة بين العميل والشركة.

جدول (1): أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للشركة وبالنسبة للعميل

أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للشركة
<ul style="list-style-type: none"> • الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها. • العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات. • التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية حيث إن العلاقة بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر. • تخفيض حاجة العميل إلى جمع المعلومات للشراء. 	<ul style="list-style-type: none"> • تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة وبالتالي تحقق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة. • التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعرف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد. • تحقيق السلعة الطيبة من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على ألسنة الناس، وهي الوسيلة الأكثر فاعلية من كل وسائل الإعلان الأخرى كما تساهم في تقليل احتمال جذب العميل من قبل المنافسين. • تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات الشركة. • تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين الشركة وعملائها. • تكمن درجة احتفاظ منظمة الأعمال بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاء لها،

أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للشركة
	<p>حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية وهذا يؤدي بالتالي إلى رضا العملاء ويساهم في بناء علاقات قوية معهم.</p> <ul style="list-style-type: none"> • خلق وبناء عملية اتصال باتجاهيين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

المصدر: (صادق، 2016، ص20)

أهداف التسويق بالعلاقات

ينطوي التسويق بالعلاقات على تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز تبادلي إلى تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالعملاء وتقديم خدمة متميزة؛ لإسعادهم وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم وتعزيز تمسكهم بالمؤسسة، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لهم بالشكل المرضي والمقبول (مزيان، 2018). وعليه يمكن القول بأن الهدف الأساسي للتسويق بالعلاقات يكمن في بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل، وذلك من خلال عدة أهداف فردية والمتمثلة فيما يلي (يخلف، 2018):

1. الاحتفاظ بالعملاء: فالهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات هو الاحتفاظ بالزبائن، وذلك من خلال تحسين علاقتهم بالشركة، والتركيز الدائم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، بدلا من البحث وبشكل مستمر عن عملاء جدد.

2. إقامة روابط هيكلية واجتماعية: تمثل حاجزا للخروج وتجعل العميل مضطرا للاستمرار في العلاقة، فالروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة، أو يكون من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة للتعقيدات والتكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين.

3. بناء قاعدة من العملاء الموالين للمنظمة: تركز المنظمة هنا على تدعيم وتعزيز ولاء العملاء لها، وهذا كأساس لتقوية علاقتهم بهم، وضمان بقائهم، والاحتفاظ بهم، وتركز أيضا على تحقيق الرضا المستمر لهم.

وتستخلص الباحثة أن التحولات في الجانب التسويقي كانت ايجابية الى ان وصلت الى توجه حديث يسمى بالتسويق بالعلاقات او التوجه نحو العميل وهذا من خلال تكوين علاقة جيدة معه ، هذا ما يفترض على المنظمات وضع العميل في اولى اهتماماتها وجذبه نحوها عن طريق الاهتمام به و معاملته كشريك وتعزيز علاقتها به وذلك لخلق روابط علائقية و هيكلية تجعل الطرفين المنظمة و العميل شريك واحد .

الاحتفاظ بالعملاء

إن تنمية العلاقات بين المنظمة وعملائها أصبح أمرا ضروريا لأي نشاط، حيث أثبتت الممارسات العلمية لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات مدى نجاح الشركات في قدرتها على الاحتفاظ بعملائها ومن ثم زيادة أرباحها من وراء تطبيق هذا المفهوم، ولذلك تتسابق منظمات الأعمال في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات لأيمانها بمبدأ أنه إذا كسب عميلك فإنك حتما سوف تكسب (المطيري، 2010).

العميل

هناك العديد من المصطلحات التي تعبر عن الطرف الثاني في العملية التبادلية، فنجد: العميل، الزبون، المستهلك، هذه المصطلحات وإن كانت تتشابه في معانيها فإنها قد تختلف بحسب تخصص المنظمة، ولغرض توحيد المصطلحات فإننا سنعتمد على مفهوم العميل كونه أكثر دلالة وديمومة واستمرارية العلاقة مع المنظمة.

مفهوم العميل

للعملاء خصائص ومميزات مختلفة، كما أن قيمتهم كذلك هي الأخرى متباينة من فرد لآخر، لذا على المنظمة أن تحدد عملائها بدقة، وهو ما يفرض عليها تركيز جهودها لتحقيق أكبر استفادة من العملاء

القيمين، وبالتالي فستكون قادرة على تكييف سلوكها وفق كل عميل لكي تعكس قيمته واحتياجاته (مزيان، 2017).

هناك عدة تعاريف تعرضت لمفهوم العميل نذكر منها:

"هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفراداً أو منظمات" (سليمانى، 2012).

" كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء كان من داخل المنظمة أو من خارجها يتقدم لشراء منتجاتها أو للحصول على خدماتها" (توفيق، 2017).

وفي الدراسة الحالية اعتمدت الباحثة تعريف (سليمانى، 2012) وهو "هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفراداً أو منظمات".

أبعاد التسويق بالعلاقة

إن إقامة العلاقات مع العملاء والأطراف الأخرى والاحتفاظ بها وتعزيزها وإدامتها، لتحقيق ربح معين بحيث يتم تلبية جميع الأطراف المعنية عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للعود (المطيري، 2010).

ولكن هناك الكثير من الباحثين الذين درسوا موضوع التسويق بالعلاقة، ولم يتفقوا على نموذج محدد لأبعاد التسويق بالعلاقة فقد تناول (سليمانى، 2012) الأبعاد الآتية للتسويق بالعلاقة: الجودة، والتحسين

المستمر للجودة، وشكاوى الزبائن، وتقوية العلاقات بين المؤسسة والعملاء وأخيراً التسويق الداخلي،

وتناول (الميمية، 2018) الأبعاد الآتية: الجودة، كفاءة العاملين، الاتصال، الالتزام. بينما تناول (قحف،

2015) الجودة، والتحسين المستمر للجودة، والتسويق الداخلي، وتقوية العلاقة بين العميل والمنظمة،

شكاوى العملاء، بينما تناول (يخلف، 2018) مجموعة من العناصر المكونة للتسويق بالعلاقة وهي:

الاتصال، والالتزام، والثقة، والروابط، والتعاطف، والتبادلية، وأخيرا القيمة المشتركة.

ولاتساع التسويق بالعلاقات وتعدد أبعادها، فقد ركزت هذه الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية، وذلك

للاترباطها بشكل مباشر للاتجاه الذي نبحت فيه، وهو الاحتفاظ بالعملاء والوصول إلى كسب ولائهم

في الشركات الصناعية.

أولاً: الجودة:

يستخدم مصطلح الجودة للدلالة على منتج جيد أوخدمة جيدة، لكن من الخطأ أن تعتقد أن المنتجات أو

الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة، وإنما هي تلك المنتجات أو

الخدمات التي تتناسب وحاجات العملاء وتوقعاتهم من حيث: الأداء المرتفع، والتكلفة المنخفضة، وتوفر

المنتجات بالكمية المطلوبة، والوقت المناسب (المطيري، 2010).

وتعرف على أنها جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها

العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل العملية الإنتاجية وخلالها وبعدها، وعليه فالجودة

هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعه أو تقديم خدمة تفي باحتياجات

المستهلك ومتطلباته.

أبعاد الجودة كما يراها (حباس، 2016):

أ- الأداء: وتعني قدرة المنتج على أداء متوقع أن يؤديه، وهذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية

للمنتج إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها، وهي تختلف حسب الرغبات

والاتجاهات الشخصية لكل فرد.

ب- الخصائص: الخواص الثانوية المضافة للمنتج كالتحكم عن بعد.

- ت- المطابقة: مطابقة المواصفات ومعايير الصنع لما أعلن للعميل.
- ث- الموثوقية: هذا البعد يعكس احتمالية فشل المنتج الاستهلاكي التدريجي للمنتج، فكلما كانت درجتا الموثوقية والمتانة عاليتين كلما قلت احتمالية الفشل أو الاستهلاك التدريجي للمنتج، وتعتبر الموثوقية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه العميل وخاصة السلع المعمرة.
- ج- العمر الافتراضي للمنتج: وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة وفقا للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه الخواص المطلوبة.
- ح- الخدمة: حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح.
- خ- الاستجابة: أي مدى تجاوب مقدم الخدمة مع العميل مثل لطف اللباقة في التعامل مع العميل.
- د- الجماليات: الرونق والشكل والإحساس الذي تولده، أو المظهر الخارجي الذي يعكس مدى شعور الأفراد اتجاه منتج معين أو تشكيلة من المنتجات، ويتضمن متغيرات مثل: النظر، اللمس، الصوت، الذوق، أو الرائحة.
- ذ- الأداء السابق للمنتج حسب ما هو معروف لدى العميل.
- وتتمثل المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة التسويق بالمنظمة لتحقيق الجودة فيما يلي: (صادق، 2016)
- أ- إيجاد قياس متكامل للجودة في ضوء حاجات ورغبات عملائها.
- ب- الربط بين تخطيط الجودة والخطة العامة للنشاط.
- ت- وضع إطار للتطوير التنافسي يتضمن المزايا النسبية للأداء التنافسي، وخطوات تطبيقه من أجل أن تكون المنظمة الأفضل في مجالها.
- أما المهام التي يجب أن يقوم بها التسويقي لمساعدة المنظمة في تعريف وتقديم السلع والخدمات ذات الجودة الأعلى للعميل المرتقب فيما يلي:

- أ- التعريف الصحيح لاحتياجات ورغبات العملاء، ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق.
- ب- نقل توقعات العميل إلى مصممي المنتج.
- ت- التأكد من أن طلبات العميل على التدريب والمساعدة الفنية الكافية لاستخدام المنتج.
- ث- الاتصال الدائم بالعميل للحصول على رضاه.
- ج- جمع المعلومات عن اقتراحات العميل بشأن تحسين الخدمة أو المنتج، ونقل هذه المقترحات إلى من يهيم بالمنظمة.

ثانياً: السعر

لا نستطيع تحديد مفهوم للسعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة، حيث إنها مفاهيم مرتبطة ببعضها البعض، حيث إن السعر هو عبارة عن الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على المنتج أو خدمة وخلال فترة زمنية معينة (الصميدعي والعلاق، 2004).

والقيمة: القيمة المردودة التي يتوقع العميل الحصول عليها من جراء اقتناء منتج معين أو الحصول على خدمة معينة.

وعرف السعر بأنه: "قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة، أو مجموعة القيم الذي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدام المنتج أو الخدمة" (Kotler & Armstrong, 2010).

وبشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر "هو ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعوداً وهبوطاً وفقاً لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية، وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتري ووفق أدواقهم" (عبيدات، 2008).

الطلب وسلوك العملاء:

الطلب على المنتج أو الخدمة يعتمد على السعر ويعتبر " الكمية التي يكون العميل مستعد لشراؤها عند سعر محدد وفي فترة زمنية محددة. والشركات الناجحة عليها أن تهتم بالعوامل التي تحدد طلب العملاء

و بدون ذلك فإن جميع منتجاتها أخدماته ستفشل (Stimpson, 2002) ويختلف الناس من حيث استعدادهم تجربة منتجات جديدة، ويحدد روجرز في عام 1962 إبداعية الشخص على أنها "درجة مبادرة الفرد مبكرا في تبني أفكارا جديدة أكثر من غيره في نظامه الاجتماعي" (أبومنديل، 2008).

العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

هناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار، ولهذا العوامل أثر فعال على قرارات التسعير وتقسم إلى: (أبومنديل، 2008)

الأهداف التسويقية للشركة:

قد يكون هدف الشركة هو الانتشار وخصوصا للعملاء ذوي الدخل المحدود، وبالتالي فإن عليها تخفيض الأسعار، وقد يكون هدفها المنافسة بتقديم خدمات بجودة عالية فإن السوق سيضطرها لتقديم أسعار مرتفعة. ونورد فيما يلي بعض أهداف قرارات التسعير الشائعة للشركات (kotler & keller, 2006).
تعظيم الأرباح: فالشركات توجد لتعظيم أرباحها، ولكن ذلك يجب أن يتصف ببيع زمني؛ لأن استراتيجيات التسويق التي تعظم الأرباح على المدى القصير قد تكون خطيرة على تحقيق الأرباح على المدى البعيد؛ لأن ارتفاع الأسعار قد يبدوجذابا للداخلين الجدد إلى السوق ويؤثر ذلك على الربحية طويلة الأمد.

1. تعظيم حصة السوق: ويعتبر هذا الهدف هاما جدا في صناعة الخدمات، فمن الضروري تحقيق حجم

حيوي في السوق من أجل تحقق الربحية على المدى البعيد.

2. البقاء Survival: أحيانا تكون غاية مقدم الخدمة أو المنتج هو البقاء في السوق، لذلك فهو يلجأ

لتنشيط الأسعار عند مستوى منخفض جدا لمجرد الحصول على نقد في الشركة تغطي مشكلاتها

قصيرة الأجل.

3. قيادة نوعية المنتج:

4. تسعى بعض الشركات لتمييز منتجاتها بنوعية (جودة) تفوق بديلاتها في السوق؛ لذلك تعمل على وضع أسعار مرتفعة قياسا بالمنافسين.

5. الاعتبارات الاجتماعية social consideration: عندما تقدم الخدمات العامة في بيئة متوسطة في السوق، فإن قرارات التسعير قد تتأثر باعتبارات اجتماعية أوسع.

6. استراتيجية مزيج التسويق: إن القرارات المهيأة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، الترويج، التوزيع) قد تؤثر على قرارات التسعير، فالشركات عادة تضع أسعارا معينة لمنتجاتها وخدماتها، ومن ثم تكون قراراتها الخاصة بمزيج التسويق على أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها يكون السعر هنا عاملا حاسما في تحديد موضع المنتج أو الخدمة، فإذا تم تحديد موضع المنتج اعتمادا على عوامل غير متعلقة بالسعر فحينها تكون القرارات المتعلقة بالجودة والتوزيع وغيرها هي التي تؤثر بقوة الأسعار.

7. الكلفة: جميع المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة تهدف إلى تغطية جميع التكاليف (الإنتاج، التوزيع، البيع... غيرها) مع تحقيق مردود طيب لجهود ومجازفة المستثمرين، وتجتهد الشركات لتخفيض تكاليف المنتجات والخدمات لزيادة مبيعاتها، ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار عدم التضحية بالجودة.

8. اعتبارات المنظمة: الإدارة العليا هي من تضع أهداف التسعير، وهذه الأهداف هي التي تضع السياسات السعرية.

9. المنافسة Competition: يجب النظر بدقة في السعر المنافس الذي تقارن به الأسعار، فإذا كانت

الشركة قد استثمرت في تقديم خدمة ذات جودة عالية نسبياً، وتم ترويج فوائدها بشكل فعال لتستهدف

المستخدمين، فإنها تستطيع أن ترفع مستوى أسعارها إلى مستوى أعلى من أسعار منافسيها.

10. استجابة العملاء: Customer response على الشركة أن تحدد درجة استجابة العملاء، فالزبائن

توازن بين سعر الخدمة مقابل فوائد امتلاكها.

11. لقضايا القانونية والتنظيمية: هناك العديد من العوامل الخارجية التي تؤثر على التسعير مثل:

العوامل الاقتصادية، والاجتماعية، وقرارات الدولة، والقوانين السائدة، والتضخم، وأسعار الفائدة،

وقرارات المنافسين في رفع أو خفض أسعارهم.

دورة حياة المنتج/ الخدمة: حيث في مرحلة التقديم قد تتقاضى الشركة أسعاراً منخفضة بهدف التغلغل

واختراق السوق والحصول على حصة سوقية، وقد تتقاضى الشركة أسعاراً مرتفعة لكي تجني أكبر قدر

ممكن من الأرباح في فترة قصيرة المدى -سياسة قشط السوق- والتي تتبع في حالة عدم وجود منافسة

مباشرة ووجود طلب مرتفع وضروري على المنتج، وفي مرحلة النمو وبدخول منافسين جدد فإن الأسعار

تتجه نحو الانخفاض، وفي مرحلة النضوج فإن معظم المشترين يعرفون المنتج وتتجه الأسعار نحو

الانخفاض أيضاً، أما مرحلة الانحدار وبعد انسحاب بعض المنافسين فتخفيض الأسعار يعتمد على

المنافسة المتبقية والطلب وتركيبية التكلفة (أبو منديل، 2008).

ثالثاً: تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء

إن من أهم أسباب نجاح واستمرار المنظمة هو إقامتها لعلاقة دائمة مع عملائها، حيث في هذا الصدد

ظهرت العديد من الشعارات تبنتها بعض المنظمات والتي من بينها: العميل شريك المنظمة، العميل ملك،

العميل دائماً على حق، العميل هو رأس مال المنظمة، حيث تدل هذه الشعارات على مدى اهتمام

المنظمات الناجحة بعملائها، ولأجل ذلك فقد اتجهت العديد منها نحو هدف وأحد يتمثل في ضمان قاعدة

كبيرة بين العملاء الأوفياء لها. حيث إن إقامة علاقة طويلة المدى مع العميل ليست مجرد عملية توريد سلعه أو خدمة تبادلها بمبلغ من المال، فهي ليست مجرد عملية تجارية فحسب، في حين أن إقامة علاقة بين المنظمة والعميل تذهب إلى أبعد من ذلك، فهي تعتمد على ركنين أساسيين هما: (بوزيد، 2015)

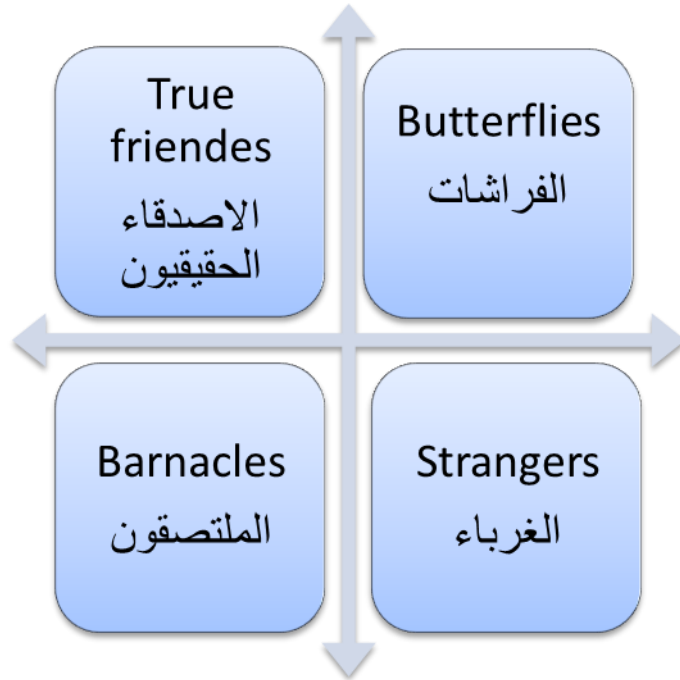
1. سير المعلومة في اتجاهين عميل ومنظمة.

2. معالجة هذه المعلومة من الطرفين.

بناء العلاقات الصحيحة مع العميل

إن بناء علاقات صحيحة مع العملاء، لا بد أن تستند لمسألة الاختيار الصحيح لهؤلاء العملاء. يمكن أن تقسم المنظمة عملائها طبقاً لربحيتهم وولائهم المتوقع إلى أربعة مجموعات للعلاقة، والتي تعرف بمصفوفة محفظة العملاء، حيث إن كل مجموعة من هذه المجموع تحتاج إلى استراتيجية خاصة لإدارة العلاقة، مختلفة عن المجموعات الأخرى.

والشكل التالي يوضح تلك المصفوفة:



المصدر: (يخلف، 2018)

والاستراتيجيات الملائمة لكل مجموعة هي كما يلي: (يخلف، 2018)

المجموعة الأولى: الفراشات

وهم العملاء الذين لديهم احتمالية الربحية عالية وولاء قصير المدى أو البسيط. فمن سمات هذه المجموعة وجود انسجام بين احتياجاتهم وعروض المنظمة، ومن الصعوبة تحويلهم إلى عملاء لديهم ولاء لها. ولكن لا بد للمنظمة أن تبذل مختلف الجهود الترويجية منها للتأثير عليهم وكسب ولائهم. فالتوجه نحو إقامة علاقة وثيقة معهم هي الخيار المناسب.

المجموعة الثانية: الأصدقاء الحقيقيون

إن هذه المجموعة من العملاء هي أفضل من المجموعات الأخرى، فهم عملاء مريحون ولهم ولاء عالي، حيث إن هناك اتفاق كامل بين احتياجاتهم وعروض المنظمة التي تحقق إشباعهم وبالتالي رضاهم، الأمر الذي يؤدي لذلك، فإن استراتيجية توثيق العلاقة معهم والاحتفاظ بهم هي الخيار الصحيح والمناسب.

المجموعة الثالثة: الملتصقون

العملاء مرتفعو الولاء، ولكن غير مريحين للمنظمة، حيث يوجد اتفاق محدد بين احتياجاتهم وعروض المنظمة، لذا يجب تحويلهم إلى عملاء مريحين، فإذا لم تستطع المنظمة ذلك فإن استراتيجية الاستغناء عنهم قد تكون هي الخيار الأفضل لها.

المجموعة الرابعة: الغرباء

هي المجموعة الأضعف داخل اهتمام المنظمة، حيث إن عملاء هذه المجموعة غير مريحين أو ذو ربحية منخفضة وولاء متوقع بسيط، وهناك اتفاق بسيط بين احتياجات هؤلاء العملاء وعروض المنظمة

من حزمة خدماتها. وعليه فإن الاستراتيجية الأنسب هي إدارة علاقة بسيطة مع عدم استثمار أي شيء فيها.

لقد بات الاهتمام برأس مال العميل المصدر الأساسي للميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، ذلك أنه لا بقاء ولا استمرار إلا في ظل علاقات قوية بين المنظمة وعملائها.

وبما أن قوة المنظمة أصبحت تقاس بقاعدتها من العملاء، أصبح زيادة الاهتمام بالعميل يعود إلى

مجموعة من الأسباب: (توفيق، 2017)

1. تنامي المنافسة وزيادة المعروض من المنتجات: فقد زال الاحتكار الذي كان يسود الكثير من الصناعات قبل الحرب العالمية الثانية، وزاد عدد المنتجين مما أدى إلى زيادة الكمية المعروضة من المنتجات.

2. قصر دورة حياة المنتج ونمطية المنتجات: إذ أهم خاصية في المنتجات الحالية هي قصر دورة حياتها بفعل المنافسة والتطور التكنولوجي الكبير، ففي كل مرة تطلق منظمة منتج جديد إلا وكان الرد سريعاً من المنافسين، كما تتميز المنتجات الحالية بالتشابه الكبير في الخصائص والميزات وهو ما يزيد في أهمية أن يكون قاعدة من العملاء.

3. سهولة انتقال العملاء من منظمة إلى أخرى: كثرة المنتجات المعروضة والانتشار الواسع لوسائل الإعلان الحديثة تمكن العميل من الحصول على المعلومة بكل سهولة سواء عن مكان توفر المنتج أو سعره، وهوما يتيح له اختيار أحسن العروض.

4. زيادة كلفة الحصول على عملاء جدد وارتفاع كلفة فقدانهم: فحسب قاعدة (1 × 5) فإن عميل راضٍ وأحد له استعداد على أن يحدث خمسة عملاء جدد عن منتجات المنظمة وفي المقابل قاعدة (1 × 15) والتي تعني أن عميل واحد غير راضٍ على استعداد أن يكلم 15 فرداً آخر سلباً عن

المنظمة ومنتجاتها، كما تؤكد الدراسات ارتفاع كلفة الحصول على عملاء جدد وأن النسبة الكبيرة من مبيعات المنظمة هي للعملاء الحاليين.

5. التمايز في قيمة العملاء وتأثيرهم على ربحية المنظمة: حيث بينت دراسة لأحد البنوك الأمريكية أن 80% من أرباح المنظمة تأتي من 5% من عملائها، كما أن 28% من عملائها يتسببون في ضياع 22% من أرباحها.

6. التركيز على احتياجات العميل والتوجه برغبته يعد البداية المنطقية والمدخل الموضوعي للتسويق الناجح ومن ثم نجاح المنظمة، فالمنظمة تتعرف على احتياجات العميل ورغبته ثم تقوم بإسقاطها على خططها الإنتاجية، ما يعني تجسيد رؤية العميل وليس ما يراه موظفو المنظمة.

تبين هذه الحقائق الدور المحوري الذي أصبح يلعبه العميل في العملية التسويقية. فاستمرار العملاء يعني استمرار الدخل وانقطاعهم يعني انقطاع الدخل، فمصدر الدخل للمنظمة هم العملاء الذين تملكهم حالياً والذين ستملكهم مستقبلاً، كما أن قيمة العميل تزداد بزيادة فترة بقاءه مع المنظمة إلى جانب كون العملاء يمثلون موجودات المنظمة، والحفاظ عليها لا يتم بمجرد توصيل المنتج لكن باتخاذ العميل طرف في العملية التسويقية.

التسويق الداخلي:

إذا كان المفهوم التقليدي للتسويق موجه نحو جمهور العملاء المستهدفين والذي هو جزء من البيئة الجزئية لمنظمة الأعمال، فإن التسويق الداخلي يكون موجه إلى الجمهور الداخلي لها، والذي يتمثل في كافة الموظفين والمديرين العاملين فيها، وإذا كان الهدف الاستراتيجي للتسويق هو تقديم منتجات بمواصفات معينة تلبي الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فإن عمليات التسويق الداخلي تستهدف استمالة الانتماء والولاء المنظمي لدى كوادر المنظمة من موظفين وإداريين. حيث إن تبني هؤلاء لفلسفة الإدارة العليا والتزامهم بضرورة تحقيق رؤيتها الاستراتيجية وتحويلها إلى ثقافة منظمة عامة بينهم يعتبر

من ضرورات نجاح منظمة الأعمال. فإذا كان على موظفي المنظمة أن يعلموا من أجل العملاء من خلال حرصهم على تحقيق رضاهم فإن ذلك غير متوقع حدوثه إذا لم يكن هؤلاء راضين عن وظائفهم ولديهم الالتزام الأكيد والحماس الكافي لذلك (جلول، 2015).

كفاءة العاملين: وهي تفاعل بين السلوك والإنجاز، أو أنه مجموع السلوك والنتائج معا مع الميل إلى إبراز السلوك أو النتائج، وذلك لصعوبة الفصل بين السلوك من ناحية وبين الإنجاز والنتائج من ناحية أخرى، حيث يظهر أن دور العاملين وكفاءتهم أمر مهم في شتى المجالات وخاصة عند التعامل مع تجار التجزئة، وهنا يأتي دور قسم الموارد البشرية في تعيين وتوظيف العاملين أصحاب الكفاءة والخبرة وبعدها العمل على تطوير هذه الكفاءات وتأهيلها لتصبح ذات خبرة عالية. ولقد شهد العصر الحديث تغييرات كبيرة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، وكان للتطورات الحديثة وتقدم وسائل الاتصالات والتكنولوجيا دور بارز في هذه التطورات، وفي ظل هذا التطور أصبح للعنصر البشري دور مَلْحٌ وخصوصا بعد الثورة المعلوماتية؛ لذلك يجب على كل شركة ومنظمة العمل على تدريب العاملين وتأهيلهم، ونخص هنا كفاءة العاملين في عمليات البيع والتعامل مع تجار التجزئة أو كل من له علاقة بعملية البيع، وممكن أن يكون هذا من خلال مجموعة من النقاط. كما أن شخصية مندوب المبيعات وهي من أهم السمات بل من أهم ميزات مهارات المبيعات الأخرى ويجب على مندوب المبيعات أن يتحلى بالثقة والشغف والجاهزية والحماس، وأن يمتص جميع النتائج ويحاول تحسينها مهما كانت (الميمة، 2018).

فمهارة العاملين في عملية البيع والتعامل مع تجار التجزئة، حيث يعتقد بعض الناس أن القدرة على الكلام والتحدث بطلاقة أكثر ما يميز مندوب المبيعات وهذا خاطئ حيث إن القدرة على الاستماع هو أفضل ما قد يميز مندوب مبيعات آخر (حراشنة، 2011). وبذلك يبدأ العمل على وضع نظام للحصول على كفاءة العاملين ويكون من خلال وضع حوافز ومكافآت، ومن ثم تطوير بعض المهارات مثل كيفية

بناء علاقات قوية مع تجار التجزئة وإتمام الصفقات والتحفيز الذاتي (البكري، 2008). فالعمل بروح الفريق وتحقيق نظام حوافز شامل للفريق من أجل الحصول على مستوى رفيع من النتائج الإيجابية. (حراشة، 2011).

متطلبات نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات وخطواته

يمثل التسويق بالعلاقات محل تركيز العديد من القائمين بالبحوث الأكاديمية المعاصرة في التسويق، فهو مدخل جديد للتسويق ويمثل تحولا في الاتجاه نتيجة للتطورات التكنولوجية، وتحرير الأسواق، واشتداد المنافسة العالمية وإدراك أهمية الاحتفاظ بالزبائن. ونظرا لكونه مفهوما جديدا فإن معظم استراتيجيات التسويق بالعلاقات الناجحة تعتمد على مجموعة من المتطلبات والخطوات الواجب اتباعها من قبل المنظمات لتنفيذه بكفاءة وفعالية (يخلف، 2018).

وفيما يلي استعراض لأهم متطلبات نجاح التسويق بالعلاقات والحالات التي تساهم في رفع نجاح اعتماد هذا التوجه (مزيان، 2018).

1. التغيير في قيم وثقافة المنظمة: والتي تشير إلى المعتقدات، والقيم، والمواقف، والسلوكيات والرموز المشتركة بين أعضاء المنظمة والتي لها دور حاسم على القدرة العاملة للمنظمة على التعامل مع التحديات التي تواجهها. فكل منظمة وفق اتجاه وقيم معينة تبني ثقافتها التي تصبح سمة وعادة راسخة تميز تعاملها مع مختلف الأطراف ذوي الصلة (موظفين، عملاء، موردين والمجتمع ككل)، والانتقال من التسويق التقليدي نحو التسويق بالعلاقات سيحمل معه تغيرات جذرية في طبيعة تلك المعاملات ما يفرض على المنظمة تحولا جذريا في طريقة تفكيرها، فالتركيز على إدامة العلاقة مع العميل يجعله طرفا أساسيا وعنصرا فعالا في نشاط المنظمة، وهذا ما يحتم عليها الشراكة والأخذ بآرائه والاهتمام برده فعله ومستوى رضاه من خلال جميع مراحل العملية الإنتاجية.

2. التغيير في عقلية إدارة المنظمة: فالتسويق بالعلاقات توجه يركز على بناء وإدارة العلاقات في سياق اجتماعي، ما يعني أحداث تغيير فيما تركز عليه الشركة من المنتجات، والشركة كوحدات من التحليل نحو التركيز على الناس والمنظمات.

3. التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول به: إن اعتماد التسويق بالعلاقات الذي يعد التسويق الداخلي أحد دعائمه الأساسية يفرض على المنظمة تغيير نظرتها لموظفيها وكذا طريقة تعاملها معهم، فهم في ظل هذا التوجه زبائن يجب العمل على فهم رغباتهم ومعالجة شكاويهم والسعي لتوفير مناخ عمل مساعد ومشجع على العطاء، وهم كذلك شركاء فعالين يجب الأخذ بأرائهم وإشراكهم في اتخاذ مختلف القرارات، وهو ما يساهم في تعزيز أدائهم الذي سينعكس -لا محالة- إيجابيا على الأداء الكلي للمنظمة. وتجدر الإشارة إلى ضرورة إشراك المنظمة لموظفيها في تطوير العلاقات داخل المؤسسة بشكل يساهم في تعزيز نجاح استراتيجية التسويق بالعلاقات.

4. التغيير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة: لا يعني الانتقال نحو التسويق بالعلاقات مجرد التحول من التركيز على نوعية العملاء بدل عددهم، والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء والمتابعة الدائمة والمستمرة لهم، وإنما يعني كذلك التركيز على الحفاظ على العلاقة بهم والاهتمام بتعظيم القيم التي يحصلون عليها، وكذا البحث عن سبل تمييز تعزز من جودة ما تقدمه لهم.

5. تغيير النظم والوسائل المعتمدة لتعامل أفضل العملاء: حيث إن اهتمام المنظمة بتتبع سلوك العملاء من خلا تكرار عمليات الشراء وحالات الشكاوي وغيرها، ويتطلب منها اعتماد أنظمة غير تلك المعتمدة في حالة تبني التسويق التقليدي والتي تركز على رقابة الحصة السوقية، استقصاء رضا العملاء والتوجه نحو اعتماد أسلوب إدارة قاعدة العملاء لاستطلاع رد فعل العملاء في الوقت الفعلي، فالمنظمة إذا ما أرادت تبني التسويق بالعلاقات والاستفادة القصوى من تطبيقه عليها بناء وتطوير

بعض الأنظمة والأنشطة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات كمراكز الاتصالات، والمواقع الإلكترونية، وفرق خدمة ومساعدة العملاء وغيرها.

تحقيق الولاء والاحتفاظ بالعملاء من خلال العلاقة مع العميل

إن التسويق الحديث أو المعاصر يهتم بالعمل ويعتبره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع العملاء، فالدراسات الإحصائية التي نشرتها مجلة الاتصالات والعالم الرقمي بتاريخ 2006/1/22، تشير إلى أن "معدل فقدان العملاء لدى الشركات قد يبلغ 20% من عدد العملاء الكلي سنويا، وأن كلفة عملية المحافظة على العميل قد تبلغ ستة أضعاف كلفة اكتساب عميل جديد، وان 68% من العملاء يغيرون الشركات والمؤسسات التي يتعاملون معها بسبب الخدمات، والملاحظ أن 4% فقط من هؤلاء العملاء الذين توقفوا عن التعامل سبق لهم أن اشتكوا من سوء الخدمات، بينما 90% تركوا الشركات دون سابق إشعار، وان 82% من العملاء الذين تم حل مشكلاتهم أعادوا التعامل مع الشركات" (أبومنديل، 2008).

لذلك سنحاول من هذا الفصل ربط مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في تعزيز الولاء وتحقيق رضا العملاء واستمرارية التعامل مع المنظمة. وسنتطرق من خلال هذا المبحث إلى أهم المفاهيم الأساسية حول مفهوم الولاء ومفهوم الاحتفاظ بالعملاء وتأثيرات العلاقة على هذا المصطلح.

الاحتفاظ بالعملاء:

يمثل التسويق بالعلاقات بشكل أساسي تحولا في النموذج التسويقي بالابتعاد عن التوجه بالصفقات والاكتساب للزبائن الجدد إلى التركيز على العلاقة طويلة الأمد والاحتفاظ بالعمل الحالي. وهذه الفلسفة تقتض أن العديد من العملاء والمستهلكين يفضلوا الاحتفاظ بعلاقة مستمرة مع منظمة واحده بدلا من التحول والتنقل الدائم من منظمة إلى أخرى للحصول على القيمة. بناءً على هذا الافتراض وعلى حقيقة الانخفاض الكبير في تكلفة الاحتفاظ بالعمل مقارنة بجذب عميل جديد، فقد عمل المسوقون المميزون

بالنجاح على تصميم استراتيجيات فعالة للاحتفاظ بالعملاء وتطوير العلاقة معهم للأمد البعيد ومنذ أن يكون العميل غير معروف للمنظمة في بداية التعامل فتجذبه في عروضها وتعاملها إلى أن يصبح كالقريب المألوف لها فتحرص على تحقيق الرضا له، ثم تطوير العلاقة إلى نمط الصداقة التي تتميز بالثقة وإضافة القيمة له والدقة في معرفة احتياجاته الخاصة لتلبيتها بشكل مميز، إلى أن تصل العلاقة مع العميل إلى ذروتها فتعامله المنظمة كشريك لها في القيمة تقدم له عروضاً بالتخصيص وبشكل فردي وتفاعلي، فيستمر العميل بالتفاعل مع عروضها المقدمة ويقدم النصح والاقتراحات ويتعمق لديه مستوى الثقة ويحرص عليها كما يحرص على مصالحه الخاصة، ويقبل منها المنتج الجديد وعروض الأسعار حتى لو كانت أعلى من المنافسين (عمر والعزام، 2017).

ونظراً لاهتمام المنظمات بالعميل بالاعتماد على تسويق العلاقات كنموذج لإدارة علاقتها معهم، فقد كان لزاماً على كل منظمة أن تحاول الاحتفاظ بعملائها المريحين مدى الحياة. وأن مدخل التسويق بالعلاقات يلفت الانتباه إلى إمكانية الاحتفاظ بالعملاء من خلال تقديم منتج وخدمة مميزة بالجودة وبما يحقق الإشباع لحاجات ورغبات العملاء. وأنه في إطار سعي المنظمات للحصول على العميل والاحتفاظ به في ظل بيئة التنافس، فقد ركزت العديد من المنظمات على معرفة ما يريده أفضل عملائها كخطوة أولية في اكتشاف أسباب بقائهم كأفضل عملاء لها، وذلك بزيادة مستوى القيمة المقدمة لهم من منتجاتها. وكذلك تتعزز القيمة للعميل في إطار العلاقة بجعل منتج المنظمة موثوق بجميع جوانبه. ولا شك في أنه كلما زادت القيمة المتحققة والثقة في علاقة العميل مع المنظمة باعتبار مختلف نشاطاتها ومعاملاتها فإن ذلك يزيد من إمكانية احتفاظ المنظمة بزيائنها لأطول مدى، مما ينعكس على تحقيق للأهداف المشتركة لأطراف العلاقة (عمر والعزام، 2017).

الأساليب والأدوات لبناء العلاقات مع العملاء والاحتفاظ بهم:

إن التسويق بالعلاقات يسعى إلى تحقيق قيمة معينة للعملاء لإرضائهم والمحافظة عليهم، ولأجل تحقيق

هذه القيمة، فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات التي تساعد على ذلك وهي: (جول، 2015)

أ- **العلاقات المالية:** عادة ما يشار إلى هذا المستوى بأنه التسويق المتكرر، أو بأنه تسويق الاحتفاظ بالعملاء، حيث تستخدم الشركة في هذا النوع من العلاقات الحوافز السعرية لتشجيع العملاء على التعامل معهم، مما يساعد على زيادة وتنويع المشتريات، فالشركة مثلاً قد تقدم عروضاً تحمل قيم كبيرة لعملاء خاصين، ولكن المشكلة المصاحبة لهذا النوع من العلاقات أن السعر وخصوماته المختلفة هو أسهل عناصر المزيج التسويقي تقليداً من قبل المنافسين، ولذلك قد لا يضمن للشركة احتفاظها بميزة تنافسية لفترة زمنية طويلة نسبياً.

ب- **العلاقات الاجتماعية:** في هذا المستوى تذهب الشركة إلى ما هو أبعد من الحوافز السعرية لبناء العلاقات الدائمة مع العميل، من خلال بناء نوع الجسور الاجتماعية مع العملاء مع عدم إهمال الجسور السعرية التي قد يقوموا باستخدامها، ففي هذا المستوى يركز رجل التسويق على إيجاد نظم تسليم للخدمة ذات صفة شخصية (تعامل شخص إلى آخر) ومحاولة تحويل الفرد من مجرد زبون إلى عميل. ويمكن بيان الفرق بين الزبون والعميل كالتالي:

1. الزبون لا تعرف الشركة اسمه بينما العميل لا بد وأن يكون معروفاً للشركة بالاسم.
2. الزبائن يتم خدمتهم في صورة جمهور كبير بينما يتم خدمة العملاء على أساس فردي وشخصي.
3. الزبائن ما هم إلا مجموعة من الإحصائيات للشركة تظهر حاجاتهم على شاشة الحاسوب الآلي أو كملخص، أما العملاء فهم أجزاء ووحدات مستقلة في حد ذاتها حيث يتوافر لدى الشركة عنهم الكثير من البيانات الشخصية مثل: الخدمات التي استخدموها، وعناوينهم، وحجم أعمالهم وبعض التوقعات

الخاصة بهم. الزبائن تم خدمتهم عن طريق أي فرد موجود في وقت طلب الخدمة، ولكن العملاء يتم خدمتهم عن طريق بعض المحترفين والمختصين لهم.

ت- **العلاقات البنوية (الهيكلية):** وفي هذا المستوى يتم تقوية العلاقات مع العملاء من خلال إضافة جسور هيكلية إلى جوار الجسور المالية والاجتماعية. ويقصد بالعلاقات الهيكلية تقديم خدمات تمثل قيمة جديدة للعميل والتي يفتقر لها المنافسون، وعادة ما تكون هذه الخدمات من النوع الذي يعتمد على استخدام مستوى تكنولوجي عالٍ، وتهدف إلى جعل العميل أكثر كفاءة عند استخدامها. ومثل هذه الخدمات عندما يتم إنتاجها وإعدادها وتقديمها بشكل جيد تجعل من العميل يتحمل تكلفة عالية في التحول إلى منافس آخر. فالعلاقة تبنى على أساس نظام تسليم الخدمة في حد ذاته بدلا من الاعتماد على الأشخاص في بناء هذه العلاقة. ومثل هذه العلاقات تعطي الشركة قوة للوقوف أمام المنافسين بحيث تشكل ميزة تنافسية، ومن الأمثلة على استخدام الجسور الهيكلية في بناء العلاقات التسويقية الدائمة ما قامت به العديد من الشركات العالمية من تقديم برنامج المزايا الذهبية والذي اعتمدت فيه على ما تتمتع به من تكنولوجيا في تقديم الخدمات، ففي هذا البرنامج قدمت هذه الشركات العديد من الخدمات التي لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة بسبب حاجتهم إلى التقنية العالية والتي تمثلت بخط التلفون الذهبي الساخن والذي يمكن من خلاله القيام بعملية الحجز، والاستعلام المجاني، وأحجز الغرف المرغوب فيها من قبل المستفيد، وذلك حتى يومين قبل تاريخ الحجز، وبذلك استطاعت الشركات من خلال البرنامج بناء مركز اجتماعي مرموق للمستفيدين فضلا عن الخصوصية التي ينفرد بها للشركة.

ث- **العلاقات القائمة على التوافق مع حاجات العملاء:** حيث تعتمد هذه العلاقات على تقديم المنتج الذي يتناسب مع احتياجات العملاء بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل

عميل، ويتم ذلك من خلال المرونة العالية في التعامل مع احتياجات العملاء، ومن ذلك الأيضاء
الواسع Mass customization والإيداع Innovation والعلاقات الحميمة مع العملاء
.customer intimacy

العوامل المؤثرة على عملية الاحتفاظ بالعميل: (شاوور، 2010)

عند طرح سلعة جديدة أو الدخول إلى سوق جديد، الظروف البيئية المحيطة بالعميل هي التي تحدد
الاستراتيجية التي سيتم تطبيقها بهدف الحصول على عملاء جدد، هذه العوامل البيئية تؤثر أيضا في
نسبة الاحتفاظ بالعملاء وهي:

1. عدد المنافسين: نسبة الاحتفاظ بالعملاء تتأثر بعدد المنافسين في القطاع، بعض القطاعات
الصناعية المختصة بالصناعات الثقيلة، حيث يكون عدد المنافسين قليل تكون نسب الاحتفاظ
بالعملاء مستقرة؛ لأن العميل لا يجد البديل الأفضل، وبشكل عام يكون مستوى الخدمات متدني
وغالبا ما يكون العميل غير راضٍ، على العكس تمام في القطاعات عالية المنافسة يبذل المنافسون
فيها جهودا كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالعملاء؛ لأن إمكانية تحولهم إلى المنافسين سهلة والعروض
اللافتة متوفرة باستمرار، وبشكل عام يكون العميل راضٍ؛ لأن العديد من الخيارات متاحة أمامه ويقوم
باختيار المناسب له.

2. الثقافة المشتركة: وجود ثقافة مشتركة ما بين الشركة والعميل من ناحية تقارب الأهداف للطرفين تؤثر
على نسبة الاحتفاظ بالعميل، عندما تسعى الشركة لبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل بينما يكون
هدف العميل عمل تبادل تجاري محدود فإن نسبة الاحتفاظ تتأثر سلبيا في هذه الحالة.

3. طريقة التواصل: في بعض الشركات لا يتاح لها التواصل المباشر مع العميل النهائي، حيث إن
السلع تصل له عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، وفي هذه الحالة يكون رضا العميل

عن الخدمات وليس عن العلاقة، وفي حين تشكل عنده التزام يكون التزاما وسيليا نحو أداء هذه السلعة وليس نحو الشركة بذاتها.

4. التطبيقات الشرائية: بعض إجراءات العملية الشرائية تكون منفرة للعميل وتجعل نسبة الاحتفاظ به متدنية، حيث تُصمَّم العملية الشرائية من أجل تفادي فساد تطوير العلاقة ما بين المزود والعميل، وللتأكد من أن العميل راضٍ بالحصول على أعلى قيمة مستردة مقابل إنفاقه النقدي.

5. توقعات المالكين: أصحاب الشركات وحملة الأسهم يؤثرون على نسبة الاحتفاظ بالعملاء من خلال بعض التوقعات عن أداء المنظمة والتي يلزمون بها مجلس الإدارة، هذه التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات، تغيير بعض خطوط الإنتاج. وكل هذه التوقعات تؤثر على القرار الاستراتيجي للشركة والذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس العميل في النهاية، وقد تكون هذه التوقعات إيجابية في تطوير العلاقة مع العميل وقد تكون سلبية.

6. الجوانب الأخلاقية: اهتمام الشركة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام عملائهم، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة تؤثر على نسبة الاحتفاظ بالعملاء وترفع من الالتزام والولاء لديهم.

ولاء العملاء

تعريف مفهوم ولاء العملاء

أصبح الولاء موضوعا مهما عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة منها، لما لها من أهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات وبقائها، خصوصا بعد تعدد الحاجات والرغبات عند هؤلاء العملاء، فالعميل أصبح أكثر إدراكا ووعيا، كما زادت مطالبه وحاجاته (سليمان، 2012).

حيث عرفه كوتلر وآخرون بأنه مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة، ومثل هذا العميل يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المنظمة وتفضيل منتجاتها، وخدماتها،

وعلاقتها التجارية بما يحقق ميزة لمنظمة على منافسيها. في حين أطلق "f. Reichheld" على ولاء العميل عبارة الإدارة المحددة بالولاء، حيث لاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء يزيد من معدلات الأرباح في المنظمات الخدمية. ويناقد قائلا: "إن الولاء والالتزام جزءان من نفس المجموعة. فالولاء ينشأ من اعتقادات العملاء، وهو ربح طويل الأجل. وأنها المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للعملاء". لذا لا بد أن يكون ولاء العميل عنصرا هاما في استراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لا سيما في المستقبل (يخلف، 2018).

ويفرق "Kasper,Blomemer" بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، حيث إن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، إذ يكون فيه سلوك تكرار الشراء مسبقا بوجود تعلق وموقف إيجابي من العميل نحو العلامة أو المنظمة، وهما البعدين اللازمين (الموقف، وسلوك تكرار الشراء) في تكوين الولاء الحقيقي.

دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الاستراتيجيات المتبعة في خلق الولاء لدى العملاء: (قحف، 2015)

لكي تتمكن المنظمات من أن تحقق أهدافها، عليها أولا أن تحدد من هم عملائها لتستطيع بناء علاقات طويلة الأجل معهم وتوثيق الصلات معهم، بأسلوب يمكن العميل من الشعور بالرضا والثقة والأمان؛ من أجل الوصول إلى الولاء.

حيث إنه عندما يصل العميل إلى مرحلة الثقة من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزم في التعامل معهم، هنا نستطيع القول إن المنظمات كسبت ولائه لها ولموظفيها ولا يمكن أن يتراجع عن ولائه ما دام هناك معاملة حسنة من قبل المنظمة عند تقديمها لاحتياجاته.

إن جميع العاملين في المنظمة يجب أن يشاركوا في تأصيل وتثبيت هذه العلاقة وخصوصا ذوي الاحتكاك المباشر بالعميل كرجال البيع أو مقدمي الخدمات، حيث يجب أن ينصب اهتمامهم على تنمية العلاقات باستمرار.

وسائل بناء الولاء:

هناك عدة وسائل يمكن أن تعتمدها المنظمة لتحقيق ولاء عملائها أهمها: (توفيق، 2015)

1. نادي العملاء: وتقام هذه النوادي بهدف:

أ- جعل العملاء الجدد أوفياء.

ب- العمل على جمع العملاء في نادي وأحد.

ت- تشجيع وتحسين قيمة صورة المنظمة.

ث- تطوير الأعمال.

ج- تحسين معرفة العملاء وتغذية قاعدة المعلومات التي تخصهم.

إن الهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد من العملاء، ولكن هو تدعيم وزيادة العلاقة بين العميل والمنظمة أي الولاء، حيث تستعمل مجموعة من وسائل الاتصال وتتمثل في: الرسائل، والبريد، والانترنت، ومركز البيع... الخ.

2. خدمات ما بعد البيع: وهي مجموعة من الخدمات المقدمة من طرف المنتج أو الموزع لعملائه، وذلك

بعد البيع (صيانة، تركيب معلومات، نصائح، مراجعة، ضمانات، استقبال الاتصال 24/24 ساعه

على الخط.. الخ)، وتكون مرفقة أحيانا برسائل وعمال ينتقلون وهم مؤهلون لتقديم ضمانات عن

المنتج.

3. بطاقات الولاء: هي وسيلة دفع وأداة تسويقية، تركز البطاقة أساسا على التعرف على الولاء الملازم

لسلوك الشراء. حيث تعتمد البطاقات على نظام نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات،

خدمات متميزة. بعض المنظمات الأكثر تطورا تزود وبشكل آلي عملائها بالمعلومات والعروض الجديدة.

4. مراكز الاتصال: تستخدم المنظمات أراضيات اتصالية بموزع ذكي للاتصالات الداخلية ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، حيث تمكن العميل من عرض بطاقته بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط. وهذه الإمكانيات العالية تسمح بتنظيم مناسب لإدارة علاقة العميل في مجال الاتصالات واستقبال العملاء بشكل منتظم وتوفير قاعدة بيانات بالاعتماد على مراكز الاتصال.

5. برامج مواجهة تخلي العميل عن الشراء: تظهر هذه البرامج عندما يتوقف العميل عن التعامل مع المنظمة وتقوم هذه الأخيرة بردود أفعال عند ظهور مؤشرات لسلوكيات يمكن أن تؤدي إلى عدم ولاء العميل في المستقبل. ويمكن أن تكون مكالمات هاتفية بغرض ترويجي أو عرض تجاري.

ان أفضل طريقة لتكرار عملية الشراء وكسب ولاء العميل هي أن تظهر المنظمة اهتمامها الصادق بما يتعلق به، يمكن أن يكون ذلك صعبا لكن يجب عليها أن تهتم بالعميل، وذلك بمنحه الوقت الكافي لخدمته.

نموذج " زبائن للابد "

أعدت Furlon 1993 في كتابها " تسويق للأبد - ابني عمك بالاحتفاظ بزبائنك " نموذجا يساعد الشركة في الاحتفاظ بعملائها وهو مكون من ثلاثة أجزاء رئيسية كما يوضح الشكل، حيث قسم النموذج إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول " تعبئة الناس والمنظمة للاحتفاظ بالعملاء".

الجميع شركاء في بناء الولاء: تمضي الإدارة الأوقات الطويلة مع الموظفين في الأعمال الروتينية، ولكنهم يصرفون أوقات أقل في التفكير بالعملاء سويا، ويقول البروفيسور chris Argyris في جامعه

هارفورد " يؤدي فريق العمل الأعمال الروتينية بكفاءة، لكنهم عندما يواجهون الأمور المعقدة التي قد تهددهم فإن الفريق يتمزق ويتلاشى".

ومن الضروري عدم التميز بين فريق العمل الداخلية في المنظمة وخصوصا عندما يرتبط العمل بمكافآت، فمديرة إحدى الشركات الكندية ربما غرينبرغ تقول " لا يجب أن يكون هناك منافسة بين الموظفين لأن ذلك يهدد وجود فريق العمل ككل".

التغيير والاهتمام بفريق العمل، حيث يقول (John Sculley) المدير التنفيذي لشركة أبل للكمبيوتر "إن صورة رجل الكابوي على حصانه ليست موجودة بعد الآن في شركة أبل، الآن فإن فرق العمل هم الأبطال".

تعرف على العملاء لتتمكن من إعادتهم: فعلى الشركة أن تهتم بالبحث عن احتياجات ورغبات العملاء والعمل على توفيرها وخصوصا في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، ويفضل أن تعمل الشركة على رؤية العالم بأعين العملاء ولو كان ذلك على المدى القصير.

على الشركة أن لا تعتبر تكلفة الأبحاث عائق لها لتنفيذها، لأن الأبحاث سوف تجني الأرباح أسرع، كما يمكن تخفيض التكاليف باتباع تقنيات مختلفة للتعرف على احتياجات العملاء والاحتفاظ بهم، مثل: الاتصال بهم عبر الهاتف، وبالبريد الإلكتروني، وبطاقات الملاحظات وغيرها. فالرئيس التنفيذي لشركة بنلكو " كالياروبولوس " يؤكد أن قطاع الاتصالات الأقليمي يجب أن يعيد النظر في طريقة عمله لأجل ضمان التميز في توفير تجربة راقية للعملاء، ويؤكد على ضرورة أن تعيد شركات الاتصالات ابتكار أسس عملياتها لتلبية متطلبات العملاء في هذا العصر الجديد لتضمن المحافظة على الريادة في الأسواق في وجه التحولات والمتغيرات الاقتصادية " (كالياروبولوس، 2007)

ركز على العملاء المتميزون: فقاعدة 20/80 تؤكد أن 20% من العملاء يولدون دخلا يقدر بـ 80% من إجمالي الدخل، لذا من الضروري تقسيم العملاء وتحديد المتميزين منهم باستخدام النظم التكنولوجية، حيث يمكن للشركة أن تأخذ أرباحا أكثر منهم بتقديم العروض والحوافز لهم للاشتراك بالخدمات المختلفة لفترات أطول مقابل تخفيضات مناسبة.

شجع الموظفين: على الإدارة أن تشجع موظفيها للتركيز على الاحتفاظ بالعملاء، فالموظفون هم القادرون على تحديد احتياجات الشركة لتنفيذ ذلك، لذا يجب تشجيعهم على نقل ملاحظاتهم ومقترحاتهم للإدارة مع الأخذ بعين الاعتبار بأن الإدارة المتوسطة قد تهمل هذه الملاحظات ويجب أن توفر الحلول لذلك من خلال الهيكل التنظيمي أو البرامج الأخرى، كما أن الموظفين قد لا يصدقون توجهات الإدارة وخصوصا في موضوع الصلاحيات والسيطرة، ويجب أن تظهر الإدارة الجدية والحرص بذلك، والأبحاث تدل على أن الموظفين الخط الأمامي بإمكانهم أن يتوقعوا 90% من الوقت بأن العملاء سيشتكون ولكن 70% منهم يخشون إعلام الإدارة بذلك.

العملاء الداخليين: الموظفون هم من يبنون النجاح، وعلى الشركة أن تحدد عملائها الداخليين من الموظفين الذين لا يعلمون ما إذا يعملون؟ أو لمن يعلموا أن تحديد المهام والعلاقات التنظيمية تدفع الموظفين للتركيز على العملاء.

إن الشركة تضع تقييم الموظفين ضمن مؤشرات أداء الشركة لتضمن تحقيق أهدافها، ولتدعيم يقيموا مدرائهم والشركة مباشرة.

الجزء الثاني " بناء الالتزام التنظيمي للاحتفاظ بالعملاء"

يعرف الالتزام التنظيمي بأنه مدى ارتباط الموظف بالمنظمة التي يعمل بها ويقاس بمدى انتمائه لها واستعداده لبذل الجهد لمصلحتها.

وهذا الالتزام يأتي من خلال تحقيق بعض الانتصارات الصغيرة والسريعة، فتغير وجهة ثقافة المنظمة Reorienting باتجاه الاحتفاظ بالعملاء ليست مهمة سهلة وستواجه من المشككين والمقاومين للتغيير، ولن يكتفوا بالأقوال بل سيطلبون رؤية النتائج أولاً حتى لو كانت في أماكن أخرى.

وأهم العناصر التي تبني على هذا الالتزام:

الأخطاء البشرية وأثرها على استرداد العملاء: الأخطاء قد تقع ولكن الحياة تستمر، والعملاء يعرفون ذلك لأنهم يقعون بمثل هذه الأخطاء في أعمالهم، لذلك هم يريدون تحديد المشكلة ومعرفة حلولها، ومن المهم أن تعطي الشركة لموظفيها الصلاحيات اللازمة والقدرة الكافية لاستقبال شكاوي العملاء بشكل جيد وعدم اعتبارهما مشاكل والعمل على معالجتها. حيث أن الشكاوي تعتبر تغذية راجعة للشركة وتعطيها مؤشر حول حجم المشاكل لديها ونوعيتها، لذلك يجب أن تضع إجراءات واضحة وسهلة لإظهارها، وعلى الشركة أن تضع نظام لاكتشاف المشاكل مبكراً، والعمل على معالجتها جذرياً قبل وقوعها أو في وقت مبكر لكي لا تؤثر على رضا العملاء، ويفضل أن تستخدم النظم التكنولوجية لدعم ذلك.

استمرار الاتصال مع العملاء: للاحتفاظ بالعملاء فلا بد أن تبقى الشركة على اتصال مستمر معهم، فلا تنتظر أن يزورها العميل أو يتصل بها، ويجب أن يتوفر لديها نظام فورية حديث يقدم حلول متميزة لإدارة العلاقة مع العميل.

وتشير الدراسات إلى أن 50-90% من اتصالات العملاء الأولية هي للاستعلام أو لتقديم طلب، ولذلك لا يجب أن تفوت الشركة هذه الفرصة للاتصال الجيد مع عملائها ولا يجب أن يقتصر الاتصال بالعملاء على عمليات البيع بل يجب على الشركة أن تنظم منتديات ثقافية وتدعو عملائها لحضورها لدعم عملية الاتصال.

لقاء العملاء: تستطيع الشركة الاحتفاظ بعملائها من خلال أحكام التعامل معهم باستخدام العلاقات العامة المختلفة، البيع والشراكة معهم، فتجعل الاتصال مع عملائها باستمرار ويعمق معتمدة على الاتصال المباشر وبدون وسيط بين موظفيها والعملاء الذين أصبح بإمكانهم الحصول على معلومات فورية، وبالمقابل تحصل الشركة من خلال مشاركتهم في بناء مفهوم ولاء العملاء ووضع أهداف شخصية لهم لضمان النجاح، وأفضل الطرق لبناء تبعية العملاء للشركة من خلال مشاركتهم فالعملاء الملتزمين هم عملاء متجددين، والعملاء يستمتعون عندما تكون هناك مشاركة قوية مع الشركة.

الجزء الثالث: التكامل التنظيمي

إن ترسانة الانتصارات تكون والمعارضين في حالة من الفوضى، لذا على الشركة أن تكون قادرة على تطبيق برنامج الاحتفاظ بالعملاء في كافة أنحاء المنظمة، مثل إعادة تجديد الصلاحيات التقليدية، تحسين الاتصال، المكافآت والتعويضات، وهذا المشروع لن يمر بسهولة وإنما يحتاج إلى حزم في بيئة جديدة من ثقافة المنظمة.

على إدارة الشركة ان تكون قائدة، متابعة، أو تخرج من العملية: ويفضل أن تكون هيكلية الشركة مسطحة بحيث لا تتعدد المستويات الإدارية ويكون هناك تقارب بين الإدارة والموظفين، وعلى المدراء العاملين والتنفيذيين أن يخرجوا من مكانتهم، والاجتماع مع الموظفين في المستويات المختلفة، فهم يقودون بمقدار ما يفعلون لذا فعليهم المشاركة ببعض الأعمال لتحفيز موظفيهم وعليهم أن يقوموا بالأعمال التي يطلبوها من موظفيهم. ومن المهم أن يخصص المدراء وقتا لعملاء الشركة ليقابلوهم ولا يتوقفوا عند ذلك بل عليهم أن يضعوا أنفسهم مكان العميل ليلاحظوا مدى سهولة أو صعوبة العمليات. الجميع يجب أن يكون تحت القانون حتى الإدارة العليا وأن يلتزموا بالتعليمات الموضوعية لموظفي الصف الأمامي.

مسؤولية الموظفين هي الاحتفاظ بالعملاء: وهذه مسؤولية كل موظف ولا يمكن نقلها أو لوم الآخرين عندما يتعلق الأمر بالعميل، ولا يجب أن يقتصر عمل الموظفين على ما سجل في وصفهم الوظيفي وبالتالي لا يقوم الموظف بأي عمل إضافي تجاه العميل مما يؤثر سلبا على العلاقة معهم. لا يجب أن يعتقد الموظفون بأن المال يحل المشاكل، فمثلا الأفكار الإبداعية هي أهم بكثير للتطور وهي بدون تكلفة، وعليهم أن يرفعوا شكاوي العملاء للإدارة، والتي عليها أن تطلب منهم اقتراحات لحلها فهم الأكثر علما باحتياجات العملاء.

المصارحة عمل جيد، تحفيز الموظفين للحفاظ على العملاء مهم لذلك على الشركة أن تربط أهدافها الرئيسية بمؤشرات الأداء للموظفين وبناء نظام حوافز مناسب. ويفضل أن يشترك الموظفون في وضع هذا النظام لضمان رقابة عالية على أدائهم، علما بأن تجنب قياس أداء الموظفين قد لا يكون له أثر مباشر عليهم، حيث إن العديد منهم يقوم بعمله بكل الأحوال. ويجب أن يكون نظام التعويضات موحد لجميع الموظفين لخلق الانسجام بينهم، ففي السابق كانت تعطى المكافآت لفرق المبيعات بالرغم من اشتراك الأقسام الأخرى في العمل، والآن فإن الشركة تتعامل مع الأقسام كشركاء في العمل سواء في النجاح والمكافآت أو في الفشل. ولا يجب أن تفترض الشركة بأنها تعرف الأشياء التي تحفز موظفيها، بل عليها أن تسألهم بعدة طرق مثل الاستقصاءات ولقاءات المصارحة لأخذ آرائهم وبحث إمكانية تطبيقها، حيث إن لا أحد يقدم خدمة مماثلة لمالك المشروع لذا فإن على الشركات أن تجعل لموظفيها مالكين أو مساهمين لتضمن تقديم خدمات متميزة، وعليها أن لا تنسى قيمة التدريب كمحفز للموظفين.

تبني استراتيجية الحفاظ على العملاء، فالعمل الذي ينجز اليوم قد لا يمكن غدا، فالعملاء أنكياء وعلى الشركة أن تتجنب الوقوع بالأخطاء، وعلى كل حال فإن الأخطاء قد تقع وتستمر الحياة، فالشركة تبني

سمعة جيدة مع العميل على فترات طويلة من الزمن وقد يعاني العميل في أوقات ما، ولكن مشكلة واحدة لن تدعه يتركها، فلا توجد شركة معصومة عن الخطأ.

على الشركة أن تتمتع بالمرونة التنظيمية إذا رغبت بالحفاظ على عملائها من خلال وضع هيكل تنظيمي يتناسب مع التوجه الجديد للعملاء، ولا تبخل بالمعلومات عن احتياجاتها للحفاظ على العملاء وإبقائها سرية، والمرونة أيضا تكون في كسر التعليمات أحيانا للحفاظ على العملاء.

وترى الباحثة أن ولاء العملاء والاحتفاظ بهم من المفاهيم التي اعطى لها التسويق بالمنظمات أهمية كبيرة خاصة بعد أن تأكد الباحثون في هذا المجال أن رضا العميل لا يكفي لأن يكرر هذا الأخير شراء نفس العلامة، كما أدركت المنظمات أهمية المحافظة على عملائها إلى أقصى مدة ممكنة وذلك بالعمل جاهدة على تقوية ولاء عملائها، وقدرة المنظمات على التحكم في هؤلاء العملاء تكمن في تفعيل استراتيجيات التسويق بالعلاقات وفهم البعد المحوري الذي يقوم به من خلال التفصيل الدقيق للسوق والعميل.

قطاع الصناعات

واقع الصناعات الفلسطينية:

يعتبر القطاع الصناعي إحدى الركائز الأساسية للاقتصاد الفلسطيني، حيث تطور هذا القطاع بتطور التكنولوجيا وتنامي الحفاظ على البيئة، حتى أصبحت الصناعات هدفا محوريا لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتنمية المستدامة في محافظة الخليل على وجه الخصوص، وفي فلسطين بشكل عام، حيث بلغ عدد المنشآت الصناعية في محافظة الخليل حوالي 3200 منشأة صناعية وحرفية وتعمل هذه المنشآت على تشغيل 28000 من الأيدي العاملة (غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2018).

وتمثل الصناعة في الخليل عدة قطاعات رئيسية، هي: الصناعة المعدنية، والصناعات البلاستيكية، والصناعات الخشبية، والصناعات الغذائية، والصناعات الجلدية، والصناعات التقليدية والتراثية، والصناعات النسيجية، وصناعة الورق والكرتون، والحجر والرخام، وصناعة المعادن الثمينة.

القدرة التصديرية وتحقيق التنافسية:

قطاع الصناعات الفلسطيني هو القطاع الأقوى في القدرة التصديرية، وبالرجوع إلى التقرير الصادر عن الإحصاء الفلسطيني لعام 2015، وباختيار أول عشرة سلع حققت قيم تصديرية، كان نصيب الأسد لخدمة قطاع الصناعة لتكون 7 سلع من العشرة الأكثر تصديرا للقطاع الصناعي وهي كالآتي:

حجر البناء، أكياس بلاستيك، سائير، رخام ومرمر، أحذية، فرشاة اسفنج، وأثاث (هيئة تشجيع الاستثمار الفلسطينية 2018).

حيث شكلت قيمة الصادرات السلعية السبعة المذكورة أعلاه ما نسبته 35% من إجمالي قيمة الصادرات السلعية الفلسطينية لعام 2015، والبالغة 958 مليون دولار أمريكي.

كما تشكل صادرات محافظة الخليل ما نسبته 27% من إجمالي صادرات فلسطين حسب جهاز الإحصاء المركزي (غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2018).

الدراسات السابقة

دراسة (يخلف، 2018) دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو.

هدفت الدراسة إلى دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الرضا وبناء الولاء لدى الزبائن المبحوثين ومدى اهتمام شركات الاتصالات موبيليس، جازي وأوريدو بالتسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها له، وتوضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وأثره على بناء الولاء لدى الزبائن ودراسة طبيعة هذه العلاقة. حيث قام الباحث بتوزيع 385 حسب العينة العشوائية على كل من مستخدمي شركة الاتصالات جازي وموبيليس وأوريدو بواسطة البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية حيث تجاوز عدد الردود 600 من الزبائن أما عدد الاستثمارات القابلة للمعالجة فهي 533 حيث أشارت النتائج إلى أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركة الاتصالات متوسط، وأن أبرز أبعاد التسويق بالعلاقات كان بعد الاتصال بدرجة تقييم جيدة، ثم بعد التبادلية بدرجة تقييم جيدة، يليها بعد القيمة المشتركة ثم الثقة والالتزام بدرجة تقييم متوسطة وكان ادنى متوسط حسابي لبعد التعاطف بدرجة تقييم متوسط، ومستوى رضا وولاء زبائن شركات الاتصالات متوسط بشكل عام، كما أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء الزبائن لشركات الاتصالات تعزى للجنس، في حين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لبقية المتغيرات " العمر، الدخل الشهري، نوع الشركة، نوع الاشتراك". وأوصت الدراسة تبني التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات باعتبار مستوى العلاقة مع الزبائن ميزة تنافسية، وذلك بهدف إيجاد، حفظ تطوير، إدامة وتعزيز علاقة الشركة بزبائنهم من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيمة المضافة وتحقيق الرضا والاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم، وبالتالي تحقيق التميز والبقاء بالسوق. كما أوصت ببناء العلاقات بين شركات الاتصالات وزبائنهم على أساس الثقة والالتزام والاحترام المتبادل بين الطرفين.

دراسة مزيان (2018) بعنوان: "التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن" دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر.

هدفت الدراسة إلى إبراز طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة من جهة ومؤشرات ولاء الزبون من جهة أخرى. اعتمد الباحث المسح الاجتماعي في جمع المعلومات حيث كان حجم العينة 1500 وكانت الأداة الرئيسية لجمع البيانات هي الاستبانة، وزعت 1500 استبانة وتم استرداد 1370 من زبائن شركة الهاتف النقال. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها: ظهور وتوسع التسويق بالعلاقات نتيجة للتطور الكبير الذي مس التسويق فكرا وممارسة، وكان هذا بسبب مجموعة من العوامل أبرزها تنامي وتعاضم أهمية الزبون والتوجه نحو التركيز على فهم حاجاته ومحاولة تلبيةه باعتباره محور اهتمام نشاطات المؤسسة وسبب وجودها ومصدر نجاحها وتميزها. وتوصلت أيضا إلى أن لتطور قطاع الخدمات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور بارز في بلورة مفهوم التسويق بالعلاقات وتوسيع نطاقه. كما أن تغير ملامح الأسواق وارتفاع حدة المنافسة على مستواها جعل المسوقين قلقين بشأن الحفاظ على الزبائن الحاليين أكثر من جذب زبائن جدد. كما أنها توصلت أيضا أن التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل جاء كبديل للتسويق التقليدي لتتخطى عبره المؤسسة مجرد جذب الزبائن والاحتفاظ بهم إلى مستوى يمكنها من إدامة العلاقة مع أولئك ذوي القيمة. وهو توجه يهدف إلى تأسيس علاقات مع الزبائن وفق أسس متينة وتعزيز فرص الاحتفاظ بها، وصولا إلى إدامتها. وعلى ضوء النتائج التي توصل لها الباحث فكانت أهم التوصيات بالدراسة هي:

ضرورة توفير المناخ المناسب والظروف الملائمة لتبني التسويق بالعلاقات على رأسها تكوين موظفي الخطوط الأولى في مجال فن التعامل مع الزبون. إذ أن إرضاء الزبون وتعزيز العلاقة به، لم يعد كافيا.

وتمتع الموظف بالمهارات اللازمة لأداء مهامه، إن لم يظهر له من اللباقة واللفظ ما يكفي لإرضاء الزبون ويسعده ويدعم ارتباطه وتعلقه بالمؤسسة.

دراسة توفيق (2017) بعنوان: دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي

هدفت الدراسة إلى من التحقق من الدور الذي يلعبه التوجه السوقي على مستوى ولاء العملاء لشركة جازي من خلال تحديد مدى حاجة الشركة إلى تطبيق مفهوم التوجه السوقي وتحديد أثره على ولاء العملاء وعلى المكاسب الإجمالية للعميل، حيث تألف مجتمع الدراسة من عملاء شركة جازي (جيجيل، سطيف، الجزائر العاصمة) حيث تم تحديد عينة الدراسة بالعينة العشوائية، حيث قام الباحث بعمل استبانة وتم توزيعها على 250 عميل وتم استرداد 238 استبانة بنسبة 95.2% من المستقيين الذين تم توزيع الاستبانة عليهم، وكانت النتائج تشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين التوجه السوقي وولاء عملاء شركة جازي، كما يوجد أثر موجب للتوليفة الثلاثية (التوجه بالعميل، التوجه بالمنافس، التنسيق الداخلي) مجتمعه ومنفردة على ولاءهم، أيضا إلى أن التوجه السوقي يرفع من قيمة العميل بزيادة المكاسب الإجمالية (قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية، قيمة الصورة)، من خلال الأثر الموجب لكل عناصر التوجه السوقي مجتمعه ومنفردة، كما يخفض في الكلف الإجمالية (الكلفة النقدية، كلفة الوقت، كلفة الجهد، الكلفة النفسية) من الأثر الموجب لكل عناصر التوجه السوقي مجتمعه ومنفردة على هذه الكلف. وأوصت الدراسة إلى على الشركة تعزيز مستوى التوجه السوقي لديها كونها تنشط في بيئة تنافسية شديدة خاصة جانبه الثقافي الذي يعرف تبأين في مستوى تطبيقه، والذي ثبت تأثيره المباشر على ولاء العملاء.

دراسة جلول (2015) بعنوان: واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)" اطروحة دكتوراة

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر CRM في المؤسسة الخدمية للاتصالات موبيليس على ولاء الزبون بوجود الرضا، والثقة، والالتزام كمتغيرات وسيطة. وتم تصميم استمارتين الأولى موجهة للموظفين في شركة موبيليس والثانية للمشاركين بالشركة وكانت العينة التي استهدفت المشتركين مكونة من 400 مشترك ولكن تم اعتماد 300 استبانة، وأما الاستبانة الموجهة للموظفين حيث تم استهداف جميع العاملين لدى الشركة، وتم استرداد 90 استبانة. وكان من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء مما يؤكد ان العمل على تحقيق رضا الزبون بشتى الوسائل من شأنه أن يؤدي إلى كسب ولائه. وكان من أهم التوصيات كانت دراسة النموذج على المؤسسات منافسة (نجمة، جازي) ثم المقارنة بين المؤسسات الثلاث (نجمة، جازي وموبيليس) من حيث أيها تحظى بتحقيق مستويات ولاء عالية خصوصا بالغرب الجزائري.

دراسة قحف (2015) بعنوان: دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، وقد تمثلت عينة الدراسة في مشترك موبيليس في منطقة ورقلة وتمت باختيار عينة عشوائية شملت 100 مفردة، تم توزيع الاستبيان عليهم وإجراء مقابلة مع رئيس دائرة المستخدمين للمديرية الجهوية لاتصالات الجزائر للهاتف النقال بورقلة للتعرف على جهودات المؤسسة لأجل الحصول على الولاء ومدى تطبيقها

للتسويق بالعلاقات. حيث كانت النتائج أن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال وصلت إلى نسبة كبيرة من ولاء الزبائن، ويرجع ذلك للعديد من الأسباب.

دراسة (توفيق، 2015) بعنوان: التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة البويرة -"

وقد تم إجراء استبيان لدى عينة عشوائية تقدر بـ 100 مفردة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وأشارت النتائج إلى أن معظم أفراد العينة راضون عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يخص الولاء معظم أفراد العينة يتصفون بالولاء اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر وأدراجة ولائهم إيجابية. ومن أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة ضرورة تبني المؤسسة استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، لما لها من منافع كتخفيض التكاليف التسويقية وتقليص العديد من الإجراءات المعتمدة في التعامل مع الزبائن وترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها.

دراسة (المطيري، 2010) بعنوان "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، حيث تم اعتماد عينة تتكون من 600 مسافر تم توزيع استبانات عليهم وكانت عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي 485 وبنسبة 33.72% من الاستبانات الموزعة، وكانت أهم النتائج أن جودة الخدمة المقدمة أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05) وتوصلت أيضا إلى أن جودة الخدمة المقدمة أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، كما بينت الدراسة

أن التسويق بالعلاقات أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05) بالإضافة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة أثر موجب غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة (0.05). وأوصى الباحث شركة الجزيرة للطيران بأهمية تفعيل نظام الحوافز والمكافآت للموظفين وذلك لزيادة إنتاجيتهم وفعاليتهم. كما أوصت بتحسين قدرة الشركة على الاتصال مع العملاء، وذلك كم خلال تدريب العاملين في الشركة على أفضل الممارسات بالاتصال والتواصل مع الزبائن وخدمتهم بما يحقق للشركة ميزة تنافسية على المدى البعيد.

دراسة أبو منديل (2008) بعنوان: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة شركة الاتصالات الفلسطينية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية ومدى أثره على ولاء الزبائن، وهدفت كذلك إلى تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات حول المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية، ومن ضمن النتائج التي توصل لها الباحث 63.63% من أفراد عينة الدراسة موافقون على المزيج الذي تستخدمه المؤسسة و 71.3% منهم راضين على الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، وعلى أساليب الاتصال معهم والأسعار الخاصة بالخدمات.

الدراسات الأجنبية

دراسة (Abdullah, 2019) بعنوان:

(Exploring relationship marketing tactics and customer loyalty: issues in the Malaysian mobile telecommunication sector)

هدفت الدراسة البحث في التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في شركات الاتصالات الماليزية. وهدفت لدراسة اهم المحاور المؤثرة على ولاء العملاء لشركات الاتصالات. حيث تم جمع البيانات بعمل مقابلات مسجلة صوتيا على ثمانية مشتركين لشركات اتصالات ماليزية مختلفة بعمل اسئلة مفتوحة مغلقة لحرية التعبير للمشاركين في الاجابة واسئلة فرعية طرحت على المشاركين من خلال المقابلة. وتم تحليل البيانات من خلال برنامج يدعى ATLAST.TI 7.0.

ومن اهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة تزويد العملاء بأهم عناصر الاستهلاك لديهم ثانيا معرفة اهمية التسويق بالعلاقات للعملاء من اجل اختيار شركة الاتصالات المناسبة لهم .

دراسة (Abdulla, 2015) بعنوان:

(The determinants of customer retention in the construction industry of the Maldives).

هدفت الدراسة إلى البحث عن العوامل التي تؤثر على الاحتفاظ بالعملاء في سوق الإنشاءات في المالديف.

حيث استندت الدراسة في جمع البيانات على الاستبانة بتوزيع 126 استبانة بطريقة جمع البيانات العشوائية على عملاء سوق الإنشاءات في المالديف. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك عاملين من الخمس متغيرات المستقلة لها تأثير على متغير الاحتفاظ بالعملاء، وهم: صورة الشركة، وعلاقة الشركة بالعملاء. بينما باقي متغيرات الدراسة والتي تتمثل بالجودة وإدارة العملاء والسعر ليس لها تأثير قوي على

متغير الاحتفاظ بالعملاء. وبما أن الدراسة أجريت في مدينة مالي عاصمة المالديف فقد أوصى الباحث على القيام بالدراسة على مناطق جغرافية أخرى من أجل الحصول على نتائج أخرى للدراسة.

دراسة: (Abdullah, Chui, 2014)

"Impact of relationship marketing tactics (RMT'S) and relationship quality on customer loyalty : a study within the Malaysian mobile telecommunication industry"

هدفت الدراسة على دراسة تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء من خلال تقييم تأثير متغيرات التسويق بالعلاقات وهم الاسم التجاري و السمعه و الثقة للحصول على ولاء العملاء .

استندت الدراسة على جمع البيانات من خلال الاستبانة، حيث تم توزيع الاستبانة على 382 مشترك في شركة الاتصالات جزء كان تسليمه للمشارك باليد وجزء تم ارساله من خلال البريد الإلكتروني، حيث اخذت العينة من خلال مشتركين جامعة سلانجور من خلال برنامج (Krecjie and Morgan, 1970) حيث كانت العينة عينة حصصيه .

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة فهم جديد للتسويق بالعلاقات الذي له تأثير على شركات الاتصالات الماليزية والذي من شأنه مساعدت المدراء باتخاذ القرارات المناسبة ثانيا فهم فعالية التسويق بالعلاقات بطريقة أفضل من اجل تطوير استراتيجيات استخدامها مما يعطيهم صورة اوضح للاستراتيجيات المناسبة للتنفيذ من أجل تحقيق ولاء العملاء لديهم.

دراسة (Tamuliene & Gabryte, 2014):

Factors influencing customer retention: case study of lithuanian mobile operators

هدفت الدراسة الى وضع إطار نظري عن الاحتفاظ بالعملاء و محاولة إثباته لدى شركة ليثونيان للاتصالات. أيضا دراسة تأثير متغير الرضا و الجوده و تكلفة السعر البديل على الاحتفاظ بالعملاء.

حيث استندت هذه الدراسة في جمع البيانات على توزيع استبانات بطريقة العينة العشوائية على 223 مشترك لدى شركة ليثونيان. ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن العلاقة الجيدة مع العملاء مهمة وذلك لأن الجودة لها تأثير مباشر على رضا العملاء و الاحتفاظ بهم. ومن أهم توصيات الدراسة أن تطوير العلاقة مع العملاء يزيد من التعاطف مع الشركة و يقلل من تسرب العملاء.

دراسة (Eskandari,Aali,Heris, 2017)

The impact of relationship marketing tactics and dimensions of the relationship quality on customer loyalty

هدفت هذه الدراسة الى دراسة مدى تأثير متغيرات التسويق بالعلاقة (جودة الخدمة، سمعة الشركة، السعر، القيمة) على جودة العلاقة (الثقة،الرضا،الالتزام) وعلى ولاء العملاء. حيث تم استخدام الاستبانة في جمع البيانات ووزعت على عينة الدراسة وهم طلاب جامعة تيريز المشتركين لدى شركة همراي فيل، وتم تحديد العينة بالعينة العشوائية و التي تكونت من 400 مشترك وزعت عليهم الاستبانة، تم استرداد 200 استبانة، 190 استبانة منهم تم استخدامها للتحليل الاحصائي.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن متغيرات التسويق بالعلاقة الاربعة لها تأثير على متغير الثقة بالاضافة الى ان متغير جودة الخدمة و سمعة الشركة لها تأثير في رضا العملاء والتزام العملاء. ولكن أظهرت الدراسة أن متغير السعر و متغير القيمة ليس لهم تأثير مباشر على رضا العملاء و التزام العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة سواء كانت العربية أو الاجنبية والتي بحثت في موضوع التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعملاء وولائهم، نجد أنها تتفق أحيانا مع الدراسة الحالية وتختلف أحيانا أخرى، مما يعطي لهذه الدراسة أهمية وفرصة الإضافة إلى جانب الدراسات الأخرى.

ومن خلال الدراسات السابقة التي تم عرضها في هذا المجال نلاحظ ما يأتي:

1. يتضح من الدراسات السابقة أن هناك اهتماماً متزايداً نحو التسويق بالعلاقات والاهتمام بالعميل كرأس مال للمنظمة.

2. أظهرت الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين تطبيق التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعملاء وولاء العملاء.

3. استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي، القائم على المسح الميداني أو المنهج الوصفي التحليلي، والأكثرية استخدمت أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

4. وجهت الباحثة إلى الكثير من المراجع المتعلقة بالدراسة.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات والأبحاث السابقة في زيادة معرفتها بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى أهميته وأهم أبعاده، كما تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد الإطار النظري للدراسة، كما استفادت من مناهج البحث المتبعة في الدراسات السابقة وأدوات جمع البيانات التي تم استخدامها، مما ساعد الباحثة في اختيار المنهج البحثي وعينة الدراسة واختيار أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المناسبة، كما استفادت من نتائج وتوصيات الدراسات السابقة وقامت بربطها بالنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تبرز أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناولته من جهة، كما تبرز أهميتها في القطاعات المستهدفة من جهة أخرى، حيث هدفت الدراسة إلى البحث عن أبعاد التسويق بالعلاقة وهي (الجودة، السعر، التسويق الداخلي، تقوية علاقة العميل بالمنظمة) في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم ومدى تطبيقها لها، حيث تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة أنها الدراسة الأولى التي هدفت إلى دراسة التسويق بالعلاقة وربط أبعاده بالشركات الصناعية، وتتبع أهمية الدراسة

من أهمية الموضوع الذي يركز عليه وهو الاحتفاظ بالعميل والحفاظ على ولائه، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي من خلال الاعتماد على المقابلة والاستبانة كأدوات لجمع بيانات الدراسة.

الفصل الثالث

طريقة وإجراءات الدراسة

الفصل الثالث

طريقة وإجراءات الدراسة

مقدمة:

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً لطريقة وإجراءات الدراسة التي قامت بها الباحثة لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، والتحليل الإحصائي.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بطريقة المسح الشامل، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم البالغ عددها (23) شركة، وتم مسح الإدارات العليا والوسطى والتشغيلية في كل شركة ليكون مجتمع الدراسة مكون من (69) إدارة بواقع (3) إدارات في كل شركة، والجدول التالي يوضح خصائص أفراد مجتمع الدراسة الديموغرافية.

جدول (1): خصائص أفراد مجتمع الدراسة الديموغرافية

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	49	71.0
	أنثى	20	29.0
	المجموع	69	100.0
المحافظة	الخليل	60	87.0
	بيت لحم	9	13.0
	المجموع	69	100.0
المسمى الوظيفي	إدارة عليا	23	33.3
	الإدارة الوسطى	23	33.3
	الإدارة التشغيلية	23	33.3
	المجموع	69	100.0
سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	16	23.2
	من (6-10) سنوات	26	37.7
	أكثر من 10 سنوات	27	39.1
	المجموع	69	100.0

صدق أداة الدراسة:

1- صدق الاتساق الداخلي لمقياس التسويق بالعلاقات

تم التحقق من صدق المقياس بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

لفقرات كل مجال مع الدرجة الكلية للمجال، وذلك كما هو واضح في الجدول (2).

جدول (2): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات

المجال مع الدرجة الكلية للمجال.

الرقم	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
أولاً: الجودة			
1.	تقدم الشركة منتج مغلف بطريقة مناسبة	0.61**	0.000
2.	تتناسب مواصفات المنتج مع متطلبات العملاء	0.66**	0.000
3.	تجري الشركة تغييرات وتعديلات على منتجاتها	0.68**	0.000
4.	تقدم الشركة المنتجات التي تلي حاجات ورغبات عملائها	0.61**	0.000
5.	تعمل الشركة على توفير المعلومات حول خصائص منتجاتها	0.72**	0.000
6.	توفر الشركة منتجاتها وخدماتها بأشكال مختلفة للتناسب مع أذواق واحتياجات العملاء	0.68**	0.000
7.	توفر الشركة خدمة صيانة الاعطال بشكل يلبي احتياجات العملاء	0.72**	0.000
8.	توفر الشركة خدمة الاستعلامات (الاستعلام عن المنتجات وطريقة استخدامها) بشكل مناسب	0.74**	0.000
9.	توفر الشركة منتجاتها لشرائح المجتمع المختلفة للتناسب مع دخل كل شريحة	0.73**	0.000
10.	تعمل الشركة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي العالمي	0.66**	0.000
11.	يتميز المنتج الذي تقدمه الشركة عن الشركات المنافسة	0.68**	0.000
ثانياً: السعر			
12.	العميل يعلم اسعار المنتجات	0.75**	0.000
13.	تكلفة المنتجات الصناعية مناسبة	0.73**	0.000
14.	تقوم الشركة بعمل عروض على منتجاتها باستمرار	0.67**	0.000
15.	تقدم الشركة عدة عروض لذوي الدخل المحدود ولمن يرغب بالتحكم بالنفقات و بأسعار تناسب العملاء	0.73**	0.000
16.	سعر المنتجات المعروضة تتناسب مع جودتها	0.72**	0.000
17.	تراعي الشركة قدرة عملائها واسعار المنافسين عند تسعير منتجاتها	0.66**	0.000
18.	تميل الاسعار عموماً نحو الانخفاض خلال الاعوام الاخيرة	0.63**	0.000
19.	تدعم الشركة أنشطة البحث والتطوير المتخصصة في تقليل التكاليف	0.71**	0.000

الرقم	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
20.	الاسعار التي تعرضها الشركة لمنتجاتها تنافسية	0.67**	0.000
ثالثاً: التسويق الداخلي			
21.	يتميز عمال الشركة بالخبرة في التعامل مع العملاء	0.59**	0.000
22.	تستقطب الشركة ذوي الكفاءة والمهارة	0.74**	0.000
23.	يتم قياس اداء الموظف على اساس تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم بنجاح	0.76**	0.000
24.	موظف المبيعات متلقي جيد لراي العميل ويستمتع لمشكلته التي يواجهها	0.73**	0.000
25.	تدعم الشركة موظفيها في الحصول واكتساب معارف جديدة من خلال تكريس ثقافة التعلم مدى الحياة	0.57**	0.000
26.	تخصص ادارة الشركة جوائز تشجيعية لموظفيها اصحاب الافكار الجديدة	0.65**	0.000
27.	تكافئ الشركة موظفيها المبدعين	0.59**	0.000
28.	لدى الشركة فريق خاص لمتابعة المعلومات عن العملاء	0.78**	0.000
29.	تشجع ادارة الشركة موظفيها على ضرورة تفهم حاجات عملائها	0.78**	0.000
30.	تحرص الشركة على امتلاك موظفيها القدرة على الاجابة على استفسارات عملائها بالشكل المناسب	0.70**	0.000
31.	يتمتع موظفو الشركة بحسن المعاملة مما يسهل عملية خلق وتبادل المعارف مع العملاء	0.73**	0.000
32.	تخصص الشركة دورات تدريبية لموظفيها حول كيفية استخلاص المعارف من العملاء	0.56**	0.000
33.	تحرص الشركة على تحقيق الرضا الوظيفي لموظفيه من اجل رفع مستوى الخدمات التي يقدمونها للعملاء	0.59**	0.000
34.	تمنح الشركة تحفيزات لموظفيها لتحسين ادائهم	0.68**	0.000
35.	تشجع الشركة موظفيها ذوي الاداء المميز	0.68**	0.000
رابعاً: تقوية علاقة العميل بالمنظمة			
36.	الشركة تعمل على تطبيق شعارات مثل "دائماً معك"، شركاء مدى الحياة".	0.73**	0.000
37.	تعمل الشركة على تقديم عروض تجارية خاصة بالمناسبات الاجتماعية	0.81**	0.000
38.	تعمل الشركة على تقديم نصائح لعملائها في توجيه عملية الشراء	0.56**	0.000
39.	تعتبر الشركة الاهتمام بعملائها ثقافة تنظيمية يجب ان يتبناها موظفيها	0.53**	0.000
40.	توصي الشركة على اقامة علاقات متينة ودائمة مع عملائها	0.62**	0.000
41.	تتلقى الشركة ورغبات عملائها بشكل ملائم	0.57**	0.000
42.	تشجع الشركة موظفيها على التجاوب الاحسن مع عملائها	0.63**	0.000
43.	توصي الشركة موظفيها على اقامة علاقات دائمة مع عملائها	0.53**	0.000
44.	تصنف الشركة عملائها الى مجموعات متجانسة من اجل خدمتهم بشكل أفضل	0.62**	0.000

الرقم	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
.45	تعمل الشركة على تحديث بيانات عملائها باستمرار	0.65**	0.000
.46	تقوم الشركة بعمل تنظيمات اجتماعية دورية مع عملائها لتحديد المنتجات والخدمات التي سيحتاجونها مستقبلا	0.64**	0.000
.47	يسمح لجميع الموظفين الاطلاع على قاعدة البيانات المتعلقة بالعملاء من اجل اقامة علاقات طويلة الامد معهم	0.59**	0.000
.48	لدى موظفي الشركة الخبرات اللازمة لرصد المعارف من عملائها	0.64**	0.000
.49	تضع الشركة خبراتها تحت تصرف عملائها	0.73**	0.000
.50	تحرص الشركة على ان يمتلك موظفيها القدرة على الاجابة على استفسارات عملائها بالشكل المناسب	0.59**	0.000
.51	تشجع ادارة الشركة موظفيها على تفهم رغبات عملائها	0.55**	0.000
.52	لدى الشركة قاعدة بيانات دقيقة عن عملائها	0.59**	0.000
.53	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يدلي بها عملائها	0.56**	0.000

** دالة إحصائياً عند $(\alpha \leq 0.01)$ ، * دالة إحصائياً عند $(\alpha \leq 0.05)$

تشير المعطيات الواردة في الجدول (2) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات كل مجال مع الدرجة الكلية للمجال دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات كل مجال من مجالات التسويق بالعلاقات، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات المقياس في قياس ما صيغت من أجل قياسه.

وللتحقق من ذلك قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل مجال مع الدرجة الكلية للمقياس (التسويق بالعلاقات)، والجدول رقم (3) يوضح ذلك.

جدول (3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط درجة كل مجال من مع الدرجة الكلية لمقياس التسويق بالعلاقات.

الرقم	المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
.1	الجودة X الدرجة الكلية	0.87**	0.000
.2	السعر X الدرجة الكلية	0.84**	0.000
.3	التسويق الداخلي X الدرجة الكلية	0.90**	0.000
.4	تقوية علاقة العميل بالمنظمة X الدرجة الكلية	0.86**	0.000

** دالة إحصائياً عند $(\alpha \leq 0.01)$ ، * دالة إحصائياً عند $(\alpha \leq 0.05)$

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط درجة كل مجال من مجالات مقياس التسويق بالعلاقات مع الدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات المقياس وأنها تشترك معا في قياس التسويق بالعلاقات في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم، على ضوء المقياس الذي تم اعتماده.

النتائج:

قامت الباحثة بحساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معامل الثبات كرونباخ ألفا، وكذلك تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، وذلك كما هو موضح في الجدول (4).

جدول (4): معامل الثبات لمقياس التسويق بالعلاقات

المتغيرات	عدد الفقرات	التجزئة النصفية	
		معامل الارتباط	معامل ارتباط سبيرمان المصحح
الجودة	11	0.767	0.824
السعر	9	0.830	0.810
التسويق الداخلي	15	0.861	0.856
تقوية علاقة العميل بالمنظمة	18	0.840	0.832
الدرجة الكلية للمقياس	53	0.810	0.792

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4) أن قيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للمقياس كانت جيدة، حيث بلغ معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للمقياس (0.810)، كذلك تم التحقق من ثبات الأداة بحساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان المصحح (0.792). وهذا يشير إلى أن المقياس يتمتع بدرجة جيدة من الثبات، ويعد مؤشراً على أن المقياس يمكن أن يعطي النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيقه على العينة نفسها وفي ظروف التطبيق نفسها.

2- صدق الاتساق الداخلي لمقياس الاحتفاظ بالعملاء

جدول (5): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من المقياس

مع الدرجة الكلية للمقياس.

الرقم	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تحدد الشركة اهداف واضحة تتعلق باكتساب العملاء	0.62**	0.000
2.	توفر الشركة قنوات اتصال تفاعليه مع العملاء	0.73**	0.000
3.	تسعى الشركة جاهدة الى التعرف على حاجات العملاء	0.69**	0.000
4.	جميع الموظفين في الشركة يتعاملون مع العملاء بعناية فائقة	0.65**	0.000
5.	تسعى الشركة الى التعرف على حاجات العملاء وتلبيتها	0.69**	0.000
6.	تقوم الشركة بحملات ترويجية كافية للحفاظ على عملائها	0.66**	0.000
7.	تخصص الشركة برامج تسويقية ملائمة لجذب أكبر قدر من العملاء	0.68**	0.000
8.	تخصص الشركة قسم خاص لمتابعة شؤون عملائها	0.72**	0.000
9.	تهتم الشركة بمتابعة جودة منتجاتها ما بعد البيع	0.75**	0.000
10.	تلبى الشركة احتياجات عملائها كما هو متوقع من العملاء	0.75**	0.000

** دالة إحصائياً عند $(\alpha \leq 0.01)$ ، * دالة إحصائياً عند $(\alpha \leq 0.05)$

تشير المعطيات الواردة في الجدول (5) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات المقياس مع الدرجة

الكلية للمقياس دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات مقياس الاحتفاظ بالعملاء، وهذا

بالتالي يعبر عن صدق فقرات المقياس في قياس ما صيغ من أجل قياسه.

النتائج:

قامت الباحثة بحساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معامل الثبات كرونباخ ألفا، وكذلك

تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، وذلك كما هو موضح في الجدول (6).

جدول (6): معامل الثبات لمقياس الاحتفاظ بالعملاء

المتغيرات	عدد الفقرات	التجزئة النصفية	
		معامل الارتباط	معامل ارتباط سبيرمان المصحح
الدرجة الكلية للمقياس	10	0.726	0.728

تشير المعطيات الواردة في الجدول (6) أن قيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للمقياس

كانت جيدة، حيث بلغ معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للمقياس (0.726)، كذلك تم التحقق من

ثبات الأداة بحساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان المصحح

(0.728). وهذا يشير إلى أن المقياس يتمتع بدرجة جيدة من الثبات، ويعد مؤشراً على أن المقياس يمكن

أن يعطي النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيقه على العينة نفسها وفي ظروف التطبيق نفسها.

3- صدق الاتساق الداخلي لمقياس ولاء العملاء

تم التحقق من صدق المقياس بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

لفقرات كل مجال مع الدرجة الكلية للمجال، وذلك كما هو واضح في الجدول (7).

جدول (7): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات

المجال مع الدرجة الكلية للمجال.

الرقم	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
دور الشركات الصناعية في ولاء العملاء			
1.	تقدم الشركة هدايا وكذا قسائم للعملاء المتعاملين معها بكثرة	0.73**	0.000
2.	الشعور بالرضا عن المنتجات التي تقدمها الشركة لعملائها	0.69**	0.000
3.	تقدم الشركة تخفيضات للعملاء المتعاملين معها بكثرة	0.67**	0.000
4.	تأخذ الشركة اقتراحات عملائها بعين الاعتبار	0.71**	0.000
5.	الشركة تقوم بإعطاء وعود موثوقة لعملائها	0.68**	0.000
6.	ادارة الشركة على دراية تامة بالمعلومات المتعلقة بدرجة ولاء العملاء	0.72**	0.000
7.	تقدم الشركة أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء	0.62**	0.000
8.	تهتم الشركة بالحفاظ على علاقتها مع عملائها	0.61**	0.000
9.	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يدلي بها العملاء	0.59**	0.000
10.	تضع الشركة خططها بما يتوافق مع حاجات العملاء	0.66**	0.000
11.	تقوم الشركة بوضع اهتمامات العميل في جوهر اهتماماتها	0.66**	0.000

** دالة إحصائياً عند $(\alpha \leq 0.01)$ ، * دالة إحصائياً عند $(\alpha \leq 0.05)$

تشير المعطيات الواردة في الجدول (7) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات كل مجال مع الدرجة

الكلية للمجال دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات كل مجال من مجالات ولاء

العملاء، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات المقياس في قياس ما صيغت من أجل قياسه.

الثبات:

قامت الباحثة بحساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معامل الثبات كرونباخ ألفا، وكذلك تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، وذلك كما هو موضح في الجدول (8).

جدول (8): معامل الثبات لمقياس ولاء العملاء

التجزئة النصفية		كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المتغيرات
معامل ارتباط سبيرمان المصحح	معامل الارتباط	معامل الثبات		
0.836	0.751	0.857	11	دور الشركات الصناعية في ولاء العملاء

تشير المعطيات الواردة في الجدول (8) أن قيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للمقياس كانت جيدة، حيث بلغ معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للمقياس (0.857)، كذلك تم التحقق من ثبات الأداة بحساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان المصحح (0.836). وهذا يشير إلى أن المقياس يتمتع بدرجة جيدة من الثبات، ويعد مؤشراً على أن المقياس يمكن أن يعطي النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيقه على العينة نفسها وفي ظروف التطبيق نفسها.

تصحيح المقاييس:

وزعت درجات الإجابة على فقرات الاستبانة بطريقة ليكرت (Likert) الخماسية، حيث يحصل المستجيب على (5) درجات عندما يجيب (بدرجة كبيرة جداً)، (4) درجات عندما يجيب (بدرجة كبيرة)، (3) درجات عندما يجيب (لا أعرف)، ودرجتان عندما يجيب (بدرجة قليلة)، ودرجة واحدة عندما يجيب (بدرجة قليلة جداً).

وتم تقسيم طول السلم الخماسي إلى ثلاث فئات لمعرفة درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على دور الشركات الصناعية في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم في محافظتي الخليل وبيت لحم، وتم حساب فئات المقياس الخماسي كما يلي:

$$\text{مدى المقياس} = \text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس} = (5-1) = 4$$

عدد الفئات = 3

طول الفئة = مدى المقياس ÷ عدد الفئات

$$1.33 = 3 \div 4 =$$

بإضافة طول الفئة (1.33) للحد الأدنى لكل فئة نحصل على فئات المتوسطات الحسابية كما هو موضح في الجدول (9):

جدول (9): فئات المتوسطات الحسابية لتحديد درجة الموافقة

درجة الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
قليلة	2.33-1.00
متوسطة	3.67-2.34
كبيرة	5.00-3.68

متغيرات الدراسة:

المتغيرات التصنيفية: الجنس، المحافظة، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة، القطاع.

المتغيرات المستقلة: التسويق بالعلاقات وأبعاده (الجودة، السعر، التسويق الداخلي، تقوية علاقة العميل بالمنظمة).

المتغيرات التابعة: الاحتفاظ بالعملاء، ولاء العملاء.

الأساليب الإحصائية:

قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج (SPSS) وتم استخدام الاختبارات

الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية.

2- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.

3- اختبار كرونباخ ألفا لمعرفة ثبات فقرات المقياس.

4- معامل ارتباط سبيرمان براون لمعرفة ثبات فقرات المقياس.

5- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمعرفة صدق فقرات المقياس.

6- اختبار الانحدار المتعدد: يستخدم في التنبؤ بتغيرات المتغير التابع الذي يؤثر فيه عدة

متغيرات مستقلة. اذن يتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لشرح العلاقة بين متغير تابع

مستمر ومتغيران مستقلان أو أكثر. يمكن أن تكون المتغيرات المستقلة مستمرة أو متقطعة.

7- اختبار الانحدار التدريجي المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

الفصل الرابع عرض نتائج الدراسة

مقدمة:

يتضمن هذا الفصل تحليلاً إحصائياً للبيانات الناتجة عن الدراسة، وذلك من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة.

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق بالعلاقات؟

للإجابة عن السؤال الأول، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية، لمدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق بالعلاقات.

جدول (10): تم احتساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمدى استخدام

الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق بالعلاقات، مرتبة تنازلياً

الرقم في الاستبانة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الموافقة
2	السعر	4.18	0.48	83.6	1	كبيرة
1	الجودة	3.86	0.73	77.2	2	كبيرة
4	تقوية علاقة العميل بالمنظمة	3.80	0.42	76.0	3	كبيرة
3	التسويق الداخلي	3.77	0.37	75.4	4	كبيرة
الدرجة الكلية للتسويق بالعلاقات		3.90	0.50	78.0	كبيرة	

تشير البيانات الواردة في الجدول (10) أن مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق بالعلاقات كان بدرجة كبيرة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للتسويق بالعلاقات (3.90)، ونسبة مئوية بلغت (78.0%).

وقد جاء مجال "السعر" في المركز الأول، بمتوسط حسابي بلغ (4.18)، ونسبة مئوية بلغت (83.6%)، وجاء مجال "الجودة" في المركز الثاني، بمتوسط حسابي بلغ (3.86)، ونسبة مئوية بلغت (77.2%)،

وجاء مجال "تقوية علاقة العميل بالمنظمة" في المركز الثالث، بمتوسط حسابي بلغ (3.80)، ونسبة مئوية بلغت (76.0%)، وجاء مجال "التسويق الداخلي" في المركز الرابع، بمتوسط حسابي بلغ (3.77)، ونسبة مئوية بلغت (75.4%).

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة مزيان (2018) التي توصلت إلى ظهور وتوسع التسويق بالعلاقات نتيجة للتطور الكبير الذي مس التسويق فكرا وممارسة، واختلفت مع دراسة (يخلف، 2018) التي بينت أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركة الاتصالات متوسط.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم تعمل جاهدة من أجل تطوير أعمالها واكتساب ولاء زبائنها وذلك من خلال تطبيق النظم الإدارية والتسويقية الحديثة التي تمكنها من النجاح في أعمالها.

أما فيما يتعلق بمدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق بالعلاقات لكل مجال من مجالاته، فقد قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لكل مجال على النحو الآتي:

المجال الأول: الجودة

قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات مجال الجودة، ويبينه الجدول (11):

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للجودة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات، مرتبة تنازلياً.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
11	يتميز المنتج الذي تقدمه الشركة عن الشركات المنافسة	4.03	1.07	80.6	كبيرة
4	تقدم الشركة المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات عملائها	3.99	1.05	79.8	كبيرة
5	تعمل الشركة على توفير المعلومات حول خصائص منتجاتها	3.93	1.13	78.6	كبيرة
9	توفر الشركة منتجاتها لشرائح المجتمع المختلفة بالتناسب مع دخل كل شريحة	3.90	1.34	78.0	كبيرة
1	تقدم الشركة منتج مغلف بطريقة مناسبة	3.87	1.03	77.4	كبيرة
10	تعمل الشركة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي العالمي	3.86	1.24	77.2	كبيرة
8	توفر الشركة خدمة الاستعلامات (الاستعلام عن المنتجات وطريقة استخدامها) بشكل مناسب	3.83	1.25	76.6	كبيرة
7	توفر الشركة خدمة صيانة الاعطال بشكل يلبي احتياجات العملاء	3.81	1.15	76.2	كبيرة
2	تتناسب مواصفات المنتج مع متطلبات العملاء	3.80	1.12	76.0	كبيرة
6	توفر الشركة منتجاتها وخدماتها بأشكال مختلفة بالتناسب مع أنواع واحتياجات العملاء	3.78	1.16	75.6	كبيرة
3	تجري الشركة تغييرات وتعديلات على منتجاتها	3.71	1.07	74.2	كبيرة
	الدرجة الكلية للالتزام بالجودة	3.86	1.15	77.2	كبيرة

تشير البيانات الواردة في الجدول (11) أن مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للجودة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات كان كبيراً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للالتزام بالجودة (3.86) ونسبة مئوية (77.2%).

ويتضح من الجدول (11) أن الفقرات: "يتميز المنتج الذي تقدمه الشركة عن الشركات المنافسة"، و"تقدم الشركة المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات عملائها"، قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لمجال الجودة في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

في حين أن الفقرات: "تجري الشركة تغييرات وتعديلات على منتجاتها"، و"توفر الشركة منتجاتها وخدماتها بأشكال مختلفة للتناسب مع أذواق واحتياجات العملاء"، قد حصلت على أقل درجات الموافقة بالنسبة لمجال الجودة في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

وانتقلت هذه النتيجة مع دراسة (Tamuliene & Gabryte, 2014) التي توصلت لها هذه الدراسة أن العلاقة الجيدة مع العملاء مهمة وذلك لأن الجودة لها تأثير مباشر على رضا العملاء والاحتفاظ بهم. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الشركات الصناعية تحرص على تلبية رغبات زبائنهم من خلال جودة منتجاتها، ولكي تتناسب مع أذواق واحتياجات زبائنهم.

المجال الثاني: السعر

قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات مجال السعر، ويبينه الجدول (12):

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للسعر كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات، مرتبة تنازلياً.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
16	سعر المنتجات المعروضة تتناسب مع جودتها	4.49	0.63	89.8	كبيرة
17	تراعي الشركة قدرة عملائها وأسعار المنافسين عند تسعير منتجاتها	4.46	0.72	89.2	كبيرة
14	تقوم الشركة بعمل عروض على منتجاتها باستمرار	4.36	0.79	87.2	كبيرة
20	الاسعار التي تعرضها الشركة لمنتجاتها تنافسية	4.32	0.80	86.4	كبيرة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
19	تدعم الشركة أنشطة البحث والتطوير المتخصصة في تقليل التكاليف	4.29	0.75	85.8	كبيرة
15	تقدم الشركة عدة عروض لذوي الدخل المحدود ولمن يرغب بالتحكم بالنفقات وبأسعار تناسب العملاء	4.25	0.81	85.0	كبيرة
18	تميل الاسعار عموما نحو الانخفاض خلال الاعوام الاخيرة	4.12	0.93	82.4	كبيرة
12	العميل يعلم اسعار المنتجات	3.55	1.31	71.0	كبيرة
13	تكلفة المنتجات الصناعية مناسبة	3.48	1.04	69.6	كبيرة
	الدرجة الكلية لاستخدام السعر كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات	4.15	0.86	83.0	كبيرة

تشير البيانات الواردة في الجدول (12) أن مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للسعر كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات كان كبيراً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام السعر كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات (4.15) ونسبة مئوية (83.0%).

ويتضح من الجدول (12) أن الفقرات: "سعر المنتجات المعروضة تتناسب مع جودتها"، و"تراعي الشركة قدرة عملائها واسعار المنافسين عند تسعير منتجاتها"، قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لمجال السعر في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

في حين أن الفقرات: "تكلفة المنتجات الصناعية مناسبة"، و"العميل يعلم اسعار المنتجات"، قد حصلت على أقل درجات الموافقة بالنسبة لمجال السعر في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم. اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Eskandari,Aali,Heris, 2017) التي أظهرت أن متغير السعر ومتغير القيمة ليس لهم تأثير مباشر على رضا العملاء والتزام العملاء.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة إلى أن الشركات الصناعية تعمل على ملائمة السعر مع جودة المنتج، كما أن هذه الشركات تعمل على مراعاة القدرة الشرائية لعملائها.

المجال الثالث: التسويق الداخلي

قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات مجال التسويق الداخلي، ويبينه الجدول (13):

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق الداخلي كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات، مرتبة تنازلياً.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
31	يتمتع موظفو الشركة بحسن المعاملة مما يسهل عملية خلق وتبادل المعارف مع العملاء	4.51	0.74	90.2	كبيرة
23	يتم قياس اداء الموظف على اساس تربيته احتياجات العملاء وخدمتهم بنجاح	4.46	0.88	89.2	كبيرة
28	لدى الشركة فريق خاص لمتابعة المعلومات عن العملاء	4.45	0.96	89.0	كبيرة
34	تمنح الشركة تحفيزات لموظفيها لتحسين ادائهم	4.45	0.65	89.0	كبيرة
25	تدعم الشركة موظفيها في الحصول واكتساب معارف جديدة من خلال تكريس ثقافة التعلم مدى الحياة	4.36	0.89	87.2	كبيرة
21	يتميز عمال الشركة بالخبرة في التعامل مع العملاء	4.35	0.82	87.0	كبيرة
30	تحرص الشركة على امتلاك موظفيها القدرة على الاجابة على استفسارات عملائها بالشكل المناسب	4.32	0.70	86.4	كبيرة
33	تحرص الشركة على تحقيق الرضا الوظيفي لموظفيه من اجل رفع مستوى الخدمات التي يقدمونها للعملاء	4.26	0.72	85.2	كبيرة
32	تخصص الشركة دورات تدريبية لموظفيها حول كيفية استخلاص المعارف من العملاء	4.25	0.99	85.0	كبيرة
35	تشجع الشركة موظفيها ذوي الاداء المميز	4.17	0.95	83.4	كبيرة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
22	تستقطب الشركة ذوي الكفاءة والمهارة	4.17	0.87	83.4	كبيرة
29	تشجع ادارة الشركة موظفيها على ضرورة تفهم حاجات عملائها	4.07	0.93	81.4	كبيرة
27	تكافئ الشركة موظفيها المبدعين	3.30	1.47	66.0	متوسطة
26	تخصص ادارة الشركة جوائز تشجيعية لموظفيها اصحاب الافكار الجديدة	3.20	1.55	64.0	متوسطة
24	موظف المبيعات متلقي جيد لراي العميل ويستمتع لمشكلته التي يواجهها	1.97	1.35	39.4	قليلة
	الدرجة الكلية لاستخدام التسويق الداخلي كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات	4.02	0.97	80.4	كبيرة

تشير البيانات الواردة في الجدول (13) أن مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق الداخلي كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات كان كبيراً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام التسويق الداخلي (4.02) ونسبة مئوية (80.4%).

ويتضح من الجدول (13) أن الفقرات: "يتمتع موظفو الشركة بحسن المعاملة مما يسهل عملية خلق وتبادل المعارف مع العملاء"، و"يتم قياس أداء الموظف على أساس تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم بنجاح"، قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لمجال التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

في حين أن الفقرات: "موظف المبيعات متلقي جيد لراي العميل ويستمتع لمشكلته التي يواجهها"، و"تخصص ادارة الشركة جوائز تشجيعية لموظفيها اصحاب الافكار الجديدة"، قد حصلت على أقل درجات الموافقة بالنسبة لمجال التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم تركز على تمتع موظفيها بحسن معاملة العملاء، وتبادل المعارف معهم واكتساب ثقتهم، وذلك من خلال تلبية احتياجات العملاء وتقديم الخدمات لهم بكل سهولة واقتدار.

المجال الرابع: تقوية علاقة العميل بالمنظمة

قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات مجال تقوية علاقة العميل بالمنظمة، ويبينه الجدول (14):

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم لتقوية علاقة العميل بالمنظمة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات، مرتبة تنازلياً.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
39	تعتبر الشركة الاهتمام بعملائها ثقافة تنظيمية يجب ان يتبناها موظفيها	4.48	0.63	89.6	كبيرة
45	تعمل الشركة على تحديث بيانات عملائها باستمرار	4.41	0.73	88.2	كبيرة
37	تعمل الشركة على تقديم عروض تجارية خاصة بالمناسبات الاجتماعية	4.38	0.86	87.6	كبيرة
44	تصنف الشركة عملائها الى مجموعات متجانسة من اجل خدمتهم بشكل افضل	4.35	0.85	87.0	كبيرة
46	تقوم الشركة بعمل تنظيمات اجتماعية دورية مع عملائها لتحديد المنتجات والخدمات التي سيحتاجونها مستقبلا	4.33	0.93	86.6	كبيرة
52	لدى الشركة قاعدة بيانات دقيقة عن عملائها	4.26	0.96	85.2	كبيرة
42	تشجع الشركة موظفيها على التجاوب الاحسن مع عملائها	4.26	0.87	85.2	كبيرة
38	تعمل الشركة على تقديم نصائح لعملائها في توجيه عملية الشراء	4.20	1.01	84.0	كبيرة
41	تتلى الشركة ورغبات عملائها بشكل ملائم	4.06	0.98	81.2	كبيرة
40	توصي الشركة على اقامة علاقات متينة ودائمة مع عملائها	3.99	0.93	79.8	كبيرة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
47	يسمح لجميع الموظفين الاطلاع على قاعدة البيانات المتعلقة بالعملاء من اجل اقامة علاقات طويلة الامد معهم	3.88	1.32	77.6	كبيرة
50	تحرص الشركة على ان يمتلك موظفيها القدرة على الاجابة على استفسارات عملائها بالشكل المناسب	3.86	1.26	77.2	كبيرة
48	لدى موظفي الشركة الخبرات اللازمة لرصد المعارف من عملائها	3.67	1.22	73.4	متوسطة
53	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يبدي بها عملائها	3.17	1.47	63.4	متوسطة
49	تضع الشركة خبراتها تحت تصرف عملائها	3.10	1.61	62.0	متوسطة
36	الشركة تعمل على تطبيق شعارات مثل "دائما معك"، "شركاء مدى الحياة".	2.74	1.16	54.8	متوسطة
43	توصي الشركة موظفيها على اقامة علاقات دائمة مع عملائها	2.62	1.32	52.4	متوسطة
51	تشجع ادارة الشركة موظفيها على تفهم رغبات عملائها	2.61	1.29	52.2	متوسطة
	الدرجة الكلية لتقوية علاقة العميل بالمنظمة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات	3.80	1.08	76.0	كبيرة

تشير البيانات الواردة في الجدول (14) أن مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم لتقوية علاقة العميل بالمنظمة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات كان كبيراً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام تقوية علاقة العميل بالمنظمة (3.80) ونسبة مئوية (76.0%).

ويتضح من الجدول (14) أن الفقرات: "تعتبر الشركة الاهتمام بعملائها ثقافة تنظيمية يجب ان يتبناها موظفيها"، و"تعمل الشركة على تحديث بيانات عملائها باستمرار"، قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لمجال تقوية علاقة العميل بالمنظمة في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

في حين أن الفقرات: "تشجع ادارة الشركة موظفيها على تفهم رغبات عملائها"، و"توصي الشركة موظفيها على اقامة علاقات دائمة مع عملائها"، قد حصلت على أقل درجات الموافقة بالنسبة لمجال تقوية علاقة العميل بالمنظمة في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (يخلف، 2018) التي أظهرت نتائجها أن بعد الاتصال جاء بدرجة تقييم جيدة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم تستخدم أساليب تسويقية متنوعة لتقوية علاقة العميل بها، وذلك من خلال الاهتمام بعملائها عن طريق الثقافة التنظيمية التي يتبناها موظفيها، كما أن هذه الشركات تعمل على تحديث بيانات عملائها باستمرار، والتواصل معهم وسام اقتراحاتهم.

السؤال الثاني: ما مستوى الاحتفاظ بالعملاء من قبل الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم؟

للإجابة عن السؤال الثاني، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية، لمستوى الاحتفاظ بالعملاء من قبل الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

جدول (15): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمستوى الاحتفاظ بالعملاء من قبل الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
5	الشركة تقوم بإعطاء وعود موثوقة لعملائها	4.36	0.84	87.2	كبيرة
3	تقدم الشركة تخفيضات للعملاء المتعاملين معها بكثرة	4.35	0.82	87.0	كبيرة
4	تأخذ الشركة اقتراحات عملائها بعين الاعتبار	4.33	0.74	86.6	كبيرة
1	تقدم الشركة هدايا وكذا قسائم للعملاء المتعاملين	4.23	0.81	84.6	كبيرة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
	معها بكثرة				
2	الشعور بالرضا عن المنتجات التي تقدمها الشركة لعملائها	4.19	0.77	83.8	كبيرة
6	ادارة الشركة على دراية تامه بالمعلومات المتعلقة بدرجة ولاء العملاء	3.61	1.11	72.2	متوسطة
9	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يدلي بها العملاء	3.29	1.14	65.8	متوسطة
10	تضع الشركة خططها بما يتوافق مع حاجات العملاء	2.93	1.41	58.6	متوسطة
8	تهتم الشركة بالحفاظ على علاقتها مع عملائها	2.91	1.30	58.2	متوسطة
7	تقدم الشركة أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء	2.57	1.45	51.4	متوسطة
	الدرجة الكلية للاحتفاظ بالعملاء	3.68	1.04	73.6	كبيرة

تشير البيانات الواردة في الجدول (15) أن مستوى الاحتفاظ بالعملاء لدى الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم كان كبيراً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للاحتفاظ بالعملاء (3.68) ونسبة مئوية (73.6%).

ويتضح من الجدول (15) أن الفقرات: "الشركة تقوم بإعطاء وعود موثوقة لعملائها"، و"تقدم الشركة تخفيضات للعملاء المتعاملين معها بكثرة"، قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة للاحتفاظ بالعملاء لدى الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

في حين أن الفقرات: "تقدم الشركة أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء"، و"تهتم الشركة بالحفاظ على علاقتها مع عملائها"، قد حصلت على أقل درجات الموافقة بالنسبة للاحتفاظ بالعملاء لدى الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة مزيان (2018) التي توصلت إلى أن التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل جاء كبديل للتسويق التقليدي لتتخطى عبره المؤسسة مجرد جذب الزبائن والاحتفاظ بهم إلى مستوى يمكنها من إدامة العلاقة مع أولئك ذوي القيمة. وهو توجه يهدف إلى تأسيس علاقات مع الزبائن وفق أسس متينة وتعزيز فرص الاحتفاظ بها، وصولاً إلى إدامتها.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الشركات الصناعية تعمل من أجل الاحتفاظ بعملائها على إعطاء وعود ذات مصداقية وموثوقة لعملائها، كما أنها تميز عملائها الذين يتعاملون معها بكثرة ويلتزمون بمنتجاتها من خلال تقديم التحفيزات وتخفيض الأسعار لهم.

السؤال الثالث: ما مستوى ولاء العملاء للشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم؟

للإجابة عن السؤال الثالث، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية، لمستوى ولاء العملاء للشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

جدول (16): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمستوى ولاء العملاء للشركات

الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
8	تقدم الشركة هدايا وكذا قسائم للعملاء المتعاملين معها بكثرة	4.20	0.90	84.0	كبيرة
9	الشعور بالرضا عن المنتجات التي تقدمها الشركة لعملائها	3.71	1.14	74.2	كبيرة
3	تقدم الشركة تخفيضات للعملاء المتعاملين معها بكثرة	3.62	1.26	72.4	متوسطة
6	تأخذ الشركة اقتراحات عملائها بعين الاعتبار	3.46	1.50	69.2	متوسطة
7	الشركة تقوم بإعطاء وعود موثوقة لعملائها	3.46	1.45	69.2	متوسطة
5	إدارة الشركة على دراية تامة بالمعلومات المتعلقة بدرجة ولاء العملاء	3.43	1.49	68.6	متوسطة
2	تقدم الشركة أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء	3.43	1.34	68.6	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
1	تهتم الشركة بالحفاظ على علاقتها مع عملائها	3.38	1.36	67.6	متوسطة
4	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يبدي بها العملاء	3.36	1.37	67.2	متوسطة
11	تضع الشركة خططها بما يتوافق مع حاجات العملاء	3.25	1.31	65.0	متوسطة
10	تقوم الشركة بوضع اهتمامات العميل في جوهر اهتماماتها	3.14	1.54	62.8	متوسطة
	دور الشركات الصناعية في ولاء العملاء	3.50	1.33	70.0	متوسطة

تشير البيانات الواردة في الجدول (16) أن مستوى ولاء العملاء للشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لولاء العملاء (3.50) ونسبة مئوية (70.0%).

ويتضح من الجدول (16) أن الفقرة (8) احتلت المقام الأول في مجال دور الشركات الصناعية في ولاء العملاء، التي نصها: (تقدم الشركة هدايا وكذا قسائم للعملاء المتعاملين معها بكثرة)، بينما احتلت الفقرة (10) المقام الأخير، التي تنص على: (تقوم الشركة بوضع اهتمامات العميل في جوهر اهتماماتها). واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (يخلف، 2018) التي توصلت إلى أن ومستوى ولاء زبائن شركات الاتصالات متوسط بشكل عام، واختلفت مع دراسة قحف (2015) التي توصلت إلى أن ولاء الزبائن كان بنسبة كبيرة لشركة الهاتف النقال الجزائرية.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم لم تقم بوضع اهتمامات العميل في جوهر اهتماماتها الأمر الذي أثر على ولاء العميل لها.

السؤال الرابع: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم؟

للإجابة عن السؤال الخامس استخدمت الباحثة تحليل الانحدار، وقبل تطبيق تحليل الانحدار للإجابة عن أسئلة الدراسة، تم إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار وذلك على النحو التالي: فيما يتعلق بافتراض ضرورة عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة "Multi-Collinearity" قامت الباحثة بإجراء معامل تضخم التباين، Variance Inflation Factor- VIF، واختبار التباين المسموح به "Tolerance" لكل متغير من المتغيرات المستقلة، والجدول (17) يوضح ذلك:

جدول (17): اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

المتغير	التباين المسموح به Tolerance	معامل تقييم التباين (VIF)	معامل الالتواء Skewness
الجودة	0.82	1.22	0.83
السعر	0.94	1.06	0.86
التسويق الداخلي	0.76	1.32	0.73
تقوية علاقة العميل بالمنظمة	0.76	1.31	0.73

(الارتباط عالي إذا كان معامل تضخم التباين (VIF) للمتغير يتجاوز (10) وكانت قيمة التباين المسموح به أقل من (0.05))

يشير الجدول (17) إلى أن قيمة أن قيمة (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من (10) وتتراوح بين (1.06-1.32)، كما أن قيمة التباين المسموح به "Tolerance" لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.05) وتتراوح بين (0.76-0.94)، لذلك يمكن القول أنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة، كما أن قيمة معامل الالتواء (Skewness) لجميع متغيرات الدراسة كانت أقل من (1) ولذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

للإجابة عن السؤال الرابع، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجداول (18)، (19):

جدول (18): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد لإثبات صلاحية النموذج

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000*	9.543	2.105	4	8.422	الانحدار
		0.221	64	14.121	مجموع مربعات البواقي
			68	22.543	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (20) يتبين ثبات صلاحية النموذج، حيث بلغت (F) المحسوبة (9.543) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهي تدل على قدرة تنبؤيه مرتفعة.

جدول (19): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم

مستوى الدلالة الإحصائية	قيمة (ت) المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات المستقلة
0.841	0.201		0.764	0.154	المقدار الثابت
0.011*	2.613	0.285	0.086	0.224	الجودة
0.001*	3.645	0.372	0.124	0.451	السعر
0.016*	2.465	0.280	0.177	0.436	التسويق الداخلي
0.150	-1.457	-0.165	0.157	-0.228	تقوية علاقة العميل بالمنظمة
معامل التحديد المعدل=0.334			معامل التحديد=0.374		معامل الارتباط = 0.611

* دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

يوضح الجدول (19) أن المتغيرات المستقلة (الجودة، السعر، التسويق الداخلي) هي أكثر أبعاد التسويق بالعلاقات تأثيراً في (الاحتفاظ بالعملاء) في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم، وذلك استناداً إلى قيم (ت) المحسوبة التي بلغت لهذه المتغيرات على الترتيب (2.613، 3.645، 2.465)، وجميعها أكبر من قيمة (ت) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يعني وجود أثر دال

إحصائياً لأبعاد التسويق بالعلاقات على (الاحتفاظ بالعملاء) في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

ويوضح الجدول (21) أن المتغير المستقل (تقوية علاقة العميل بالمنظمة) ليس له تأثير في الاحتفاظ بالعملاء، استناداً إلى قيمة (ت) المحسوبة التي بلغت (1.457) بدلالة إحصائية (0.150)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

وعند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدة في المساهمة في النموذج الرياضي، الذي يمثل أثر أبعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، السعر، التسويق الداخلي، تقوية علاقة العميل بالمنظمة) في الاحتفاظ بالعملاء، كما يتضح من الجدول (20):

جدول (20): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار دخول أبعاد التسويق بالعلاقات في معادلة التنبؤ

بالاحتفاظ بالعملاء

المتغيرات	B	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد المعدل (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الثابت	-0.29	-----	-----	-----	0.00*
السعر	0.46	0.466	0.205	18.541	0.00*
الجودة	0.19	0.557	0.289	14.826	0.00*
التسويق الداخلي	0.35	0.594	0.323	11.812	0.00*

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

يتضح من الجدول (20) ترتيب دخول أبعاد التسويق بالعلاقات في معادلة التنبؤ للانحدار في المتغير التابع (الاحتفاظ بالعملاء)، حيث حاز (السعر) على المرتبة الأعلى في القوة التفسيرية للاحتفاظ بالعملاء، حيث فسر (20.5%) من التغير في تباين المتغير التابع الاحتفاظ بالعملاء، تلاه (الجودة) حيث فسرت مع متغير (السعر) (28.9%) من التغير التباين في المتغير التابع الاحتفاظ بالعملاء، ثم

جاء في المرتبة الثالثة متغير (التسويق الداخلي) حيث فسر مع متغيري (السعر، والجودة) (32.3%) من التغير في تباين المتغير التابع (الاحتفاظ بالعملاء).

وهذا يعني أن (32.3%) من التغير في (الاحتفاظ بالعملاء) (المتغير التابع) تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية:

$$\text{الاحتفاظ بالعملاء} = ((-0.29) + (0.46 * \text{السعر} + 0.19 * \text{الجودة} + 0.35 * \text{التسويق الداخلي}))$$

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Abdulla, 2015) التي توصلت إلى أن هناك عاملين من الخمس متغيرات المستقلة لها تأثير على متغير الاحتفاظ بالعملاء، وهم: صورة الشركة، وعلاقة الشركة بالعملاء. بينما باقي متغيرات الدراسة والتي تتمثل بالجودة وإدارة العملاء والسعر ليس لها تأثير قوي على متغير الاحتفاظ بالعملاء.

السؤال الخامس: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على كسب ولاء العملاء في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم؟

للإجابة عن السؤال السادس استخدمت الباحثة تحليل الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجداول (21)، (22):

جدول (21): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد لإثبات صلاحية النموذج

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000*	10.079	4.557	4	18.228	الانحدار
		0.452	64	28.938	مجموع مربعات البواقي
			68	47.167	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (21) يتبين ثبات صلاحية النموذج، حيث بلغت (F) المحسوبة (10.079) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهي تدل على قدرة تنبؤيه مرتفعة.

جدول (22): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر التسويق بالعلاقات على كسب ولاء العملاء في الشركات الصناعية في محافظة الخليل وبيت لحم

مستوى الدلالة الإحصائية	قيمة (ت) المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغيرات المستقلة
0.592	-0.538		1.094	-0.588	المقدار الثابت
0.095	1.695	0.183	0.123	0.208	الجودة
0.023*	-2.336	-0.236	0.177	-0.414	السعر
0.000*	4.036	0.454	0.253	1.021	التسويق الداخلي
0.177	1.365	0.153	0.224	0.306	تقوية علاقة العميل بالمنظمة
	معامل التحديد المعدل=0.348		معامل التحديد=0.386		معامل الارتباط = 0.622

* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$

يوضح الجدول (22) أن المتغيرات المستقلة (السعر، التسويق الداخلي) هي أكثر أبعاد التسويق بالعلاقات تأثيراً في (كسب ولاء العملاء) في الشركات الصناعية في محافظة الخليل وبيت لحم، وذلك استناداً إلى قيم (ت) المحسوبة التي بلغت لهذه المتغيرات على الترتيب (2.336، 4.036)، وجميعها أكبر من قيمة (ت) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يعني وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد التسويق بالعلاقات (السعر، التسويق الداخلي) على (كسب ولاء العملاء) في الشركات الصناعية في محافظة الخليل وبيت لحم.

ويوضح الجدول (23) أن المتغيرات المستقلة (الجودة، تقوية علاقة العميل بالمنظمة) ليس لها تأثير في كسب ولاء العملاء، استناداً إلى قيم (ت) المحسوبة التي بلغت لهذين المتغيرين (1.365، 1.695) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

وعند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدة في المساهمة في النموذج الرياضي، الذي يمثل أثر أبعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، السعر، التسويق الداخلي، تقوية علاقة العميل بالمنظمة) في كسب ولاء العملاء، كما يتضح من الجدول (23):

جدول (23): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار دخول أبعاد التسويق بالعلاقات في معادلة التنبؤ

بكسب ولاء العملاء

المتغيرات	B	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد المعدل (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الثابت	0.01	-----	-----	-----	0.00*
التسويق الداخلي	1.14	0.524	0.264	25.330	0.00*
السعر	-0.43	0.569	0.304	15.817	0.00*
الجودة	0.25	0.607	0.339	12.649	0.00*

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

يتضح من الجدول (23) ترتيب دخول أبعاد التسويق بالعلاقات في معادلة التنبؤ للانحدار في المتغير التابع (كسب ولاء العملاء)، حيث حاز (التسويق الداخلي) على المرتبة الأعلى في القوة التفسيرية لكسب ولاء العملاء، حيث فسر (26.4%) من التغير في تباين المتغير التابع كسب ولاء العملاء، تلاه (السعر) حيث فسر مع متغير (التسويق الداخلي) (30.4%) من التغير التباين في المتغير التابع كسب ولاء العملاء، تلاه (الجودة) حيث فسرت مع متغيري (التسويق الداخلي، والسعر) (33.9%) من التغير التباين في المتغير التابع كسب ولاء العملاء.

وهذا يعني أن (33.9%) من التغير في (كسب ولاء العملاء) (المتغير التابع) تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية:

$$\text{كسب ولاء العملاء} = (0.01) + (1.14 * \text{التسويق الداخلي} - 0.43 * \text{السعر} + 0.25 * \text{الجودة})$$

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (المطيري، 2010) التي توصلت إلى أن التسويق بالعلاقات له أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

أولاً: النتائج

مناقشة نتائج السؤال الأول: ما مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق بالعلاقات؟

أشارت النتائج إلى أن مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق بالعلاقات كان بدرجة كبيرة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للتسويق بالعلاقات (3.90)، ونسبة مئوية بلغت (78.0%)، وقد جاء مجال "السعر" في المركز الأول، تلاه مجال "الجودة" في المركز الثاني، ثم مجال "تقوية علاقة العميل بالمنظمة" في المركز الثالث، فمجال "التسويق الداخلي" في المركز الرابع.

النتائج المتعلقة بمجال الجودة

أظهرت النتائج أن مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للجودة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات كان كبيراً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للالتزام بالجودة (3.86) ونسبة مئوية (77.2%).

وأن الفقرات: "يتميز المنتج الذي تقدمه الشركة عن الشركات المنافسة"، و"تقدم الشركة المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات عملائها"، قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لمجال الجودة في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

في حين أن الفقرات: "تجري الشركة تغييرات وتعديلات على منتجاتها"، و"توفر الشركة منتجاتها وخدماتها بأشكال مختلفة للتناسب مع إذواق واحتياجات العملاء"، قد حصلت على أقل درجات الموافقة بالنسبة لمجال الجودة في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

النتائج المتعلقة بمجال السعر

أظهرت النتائج أن مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للسعر كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات كان كبيراً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام السعر كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات (15.4) ونسبة مئوية (83.0%).

وأن الفقرات: "سعر المنتجات المعروضة تتناسب مع جودتها"، و"تراعي الشركة قدرة عملائها وأسعار المنافسين عند تسعير منتجاتها"، قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لمجال السعر في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

في حين أن الفقرات: "تكلفة المنتجات الصناعية مناسبة"، و"العميل يعلم أسعار المنتجات"، قد حصلت على أقل درجات الموافقة بالنسبة لمجال السعر في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

النتائج المتعلقة بمجال التسويق الداخلي

أظهرت النتائج أن مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم للتسويق الداخلي كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات كان كبيراً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام التسويق الداخلي (02.4) ونسبة مئوية (80.4%).

وأن الفقرات: "يتمتع موظفوا الشركة بحسن المعاملة مما يسهل عملية خلق وتبادل المعارف مع العملاء"، و"يتم قياس أداء الموظف على أساس تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم بنجاح"، قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لمجال التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

في حين أن الفقرات: "موظف المبيعات متلقي جيد لرأي العميل ويستمتع لمشكلته التي يواجهها"، و"تخصص إدارة الشركة جوائز تشجيعية لموظفيها أصحاب الأفكار الجديدة"، قد حصلت على أقل درجات الموافقة بالنسبة لمجال التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

النتائج المتعلقة بمجال تقوية علاقة العميل بالمنظمة

أظهرت النتائج أن مدى استخدام الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم لتقوية علاقة العميل بالمنظمة كأحد أبعاد التسويق بالعلاقات كان كبيراً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام تقوية علاقة العميل بالمنظمة (3.80) ونسبة مئوية (76.0%).

وأن الفقرات: "تعتبر الشركة الاهتمام بعملائها ثقافة تنظيمية يجب أن يتبناها موظفيها"، و"تعمل الشركة على تحديث بيانات عملائها باستمرار"، قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لمجال تقوية علاقة العميل بالمنظمة في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

في حين أن الفقرات: "تشجع إدارة الشركة موظفيها على تفهم رغبات عملائها"، و"توصي الشركة موظفيها على إقامة علاقات دائمة مع عملائها"، قد حصلت على أقل درجات الموافقة بالنسبة لمجال تقوية علاقة العميل بالمنظمة في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

نتائج السؤال الثاني: ما مستوى الاحتفاظ بالعملاء من قبل الشركات الصناعية في محافظتي الخليل

وبيت لحم؟

توصلت الدراسة إلى أن مستوى الاحتفاظ بالعملاء لدى الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم كان كبيراً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للاحتفاظ بالعملاء (3.68) ونسبة مئوية (73.6%).

وأن الفقرات: "الشركة تقوم بإعطاء وعود موثوقة لعملائها"، و"تقدم الشركة تخفيضات للعملاء المتعاملين معها بكثرة"، قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة للاحتفاظ بالعملاء لدى الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

في حين أن الفقرات: "تقدم الشركة أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء"، و"تهتم الشركة بالحفاظ على علاقتها مع عملائها"، قد حصلت على أقل درجات الموافقة بالنسبة للاحتفاظ بالعملاء لدى الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

نتائج السؤال الثالث: ما مستوى ولاء العملاء للشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم؟

توصلت الدراسة إلى أن مستوى ولاء العملاء للشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لولاء العملاء (3.50) ونسبة مئوية (70.0%). وأن الفقرة (8) احتلت المقام الأول في مجال دور الشركات الصناعية في ولاء العملاء، التي نصها: (تقدم الشركة هدايا وكذا قسائم للعملاء المتعاملين معها بكثرة)، بينما احتلت الفقرة (10) المقام الأخير، التي تنص على: (تقوم الشركة بوضع اهتمامات العميل في جوهر اهتماماتها).

نتائج السؤال الخامس: هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعملاء في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم؟

توصلت الدراسة إلى أن المتغيرات المستقلة (الجودة، السعر، التسويق الداخلي) هي أكثر أبعاد التسويق بالعلاقات تأثيراً في (الاحتفاظ بالعملاء) في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم، مما يعني وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد التسويق بالعلاقات على (الاحتفاظ بالعملاء) في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم. وأن المتغير المستقل (تقوية علاقة العميل بالمنظمة) ليس له تأثير في الاحتفاظ بالعملاء، وقد فسرت متغيرات (السعر، الجودة، التسويق الداخلي) (3.32%) من التغيير في تبأين المتغير التابع (الاحتفاظ بالعملاء).

نتائج السؤال السادس: هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على كسب ولاء العملاء في

الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم؟

توصلت الدراسة إلى أن المتغيرات المستقلة (السعر، التسويق الداخلي) هي أكثر أبعاد التسويق بالعلاقات

تأثيراً في (كسب ولاء العملاء) في الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم، مما يعني وجود

أثر دال إحصائياً لأبعاد التسويق بالعلاقات (السعر، التسويق الداخلي) على (كسب ولاء العملاء) في

الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم.

وأن المتغيرات المستقلة (الجودة، تقوية علاقة العميل بالمنظمة) ليس لها تأثير في كسب ولاء العملاء،

وقد فسرت متغيرات (التسويق الداخلي، السعر، الجودة) (9.33%) من التغيير في تبأين المتغير التابع

(كسب ولاء العملاء).

ثانياً: التوصيات

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، توصي الباحثة بما يلي:

1- نوصي بتبني الشركات الصناعية التسويق بالعلاقات واعتبار مستوى العلاقة مع العملاء ميزة

تنافسية، وذلك بهدف إيجاد، حفظ، تطوير وإدامة علاقة الشركة بعملائها من خلال تقديم المنافع

المتميزة والقيمة المضافة المشتركة بين الطرفين مما يضمن تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم وكسب

ولائهم وبالتالي تحقيق التميز والبقاء في السوق.

2- نقترح إدامة العلاقة مع العملاء لأمد بعيد بتطويرها من خلال تنويع العروض، وتقديم الخصومات

والمزايا، وتحسين مستويات الأداء والإنجاز وسرعة تقديم الخدمة أو المنتج وكافة التسهيلات المرتبطة

بهم، وإن كل تلك المنافع المتحققة للعملاء من خلال تطوير العلاقة، تؤدي إلى زيادة ثقتهم بالشركة

وذلك ليكون دافعا لاستمرارية العلاقة بينهم.

- 3- استمرارية الحوار مع العملاء وذلك لمعرفة حاجاتهم وآرائهم عن كل ما يتعلق بخدمات ومنتجات الشركة، وذلك باستخدام كافة طرق الاتصال وجعلهم جزء من عملية اتخاذ القرار لما له من عائد في تحقيق المصالح والمنافع المتبادلة على الطرفين.
- 4- وبما ان العميل في البيئة الفلسطينية عينة الدراسة، يهتم بالمنافع الملموسة والمباشرة وتحقيق المنافع المادية، من خلال أي علاقة مع الشركات كالعروض والأسعار والسرعة في الإنجاز وغيرها، وهي غالبا لا تتحقق له من خلال مرحلة تحديد العميل، لذا أوصي بعدم اعتبار عامل تحديد العميل وفهم العميل في أولويات الشركة عند سعيها لبناء علاقة مع العملاء في المدى الطويل.
- 5- تعزيز السياسات والإجراءات المتبعة في الشركات الصناعية في مجال كسب العملاء والاحتفاظ بهم وبصفة خاصة تقوية علاقة العميل مع المنظمة وذلك من أجل بناء الثقة بين العميل وبين المنظمة.
- 6- العمل على توفير المعلومات والإرشادات للعملاء وذلك لما لها من تأثير في تحقيق ولاء العملاء وتعزيزه.
- 7- العمل على تطوير قدرات ومهارات الموظفين للحفاظ على مستوى أداء متميز وجودة عالية، بما يعزز من علاقة الموظفين بالعملاء.
- 8- نوصي بأن تقوم الشركات الصناعية من تفعيل خدمات الشبكة العنكبوتية لفتح قناة اتصال مباشرة مع عملائها واستحداث نظام معلوماتي متكامل يغذى من قبل جميع أقسام المنظمة لضمان تقديم أفضل الخدمات للعملاء

المراجع والمصادر

- القرآن الكريم: سورة التوبة، أية 105.

المراجع العربية

- أبو منديل، محمد. (2008). "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)". رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- البكري، ثامر. (2008). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- بوزيد، وداد. (2015). " دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولاءه دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري -وكالة أم البواقي". رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- بوشحان، محمد. (2014). " دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر ورقلة". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- توفيق، بن عليوش. (2017). "دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي". رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر.
- توفيق، طاهير. (2015). " التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة - مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة البويره-". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج- البزيرة-، الجزائر.
- جلول، شريفي. (2015). "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه:دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة،

تلمسان، وهران). اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.

• حباس، مريم. (2016). " إدارة علاقات الزبون وأثرها على جودة الخدمة -دراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة". رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.

• حراشة، طارق. (2011). " إدارة علاقات الزبائن، وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الأردنية أورانج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.

• الدليمي، عجاج. (2015). "العلاقة بين كفاءة التسويق الداخلي وفاعلية أداء فريق البيع"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس. كلية الإدارة، كلية التجارة، إدارة الأعمال.

• سليمان، سفيان. (2012). " التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة 2012 RAMCIF services". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

• شاور، شيرين. (2010). " أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية ". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين.

• صادق، زهراء. (2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار". رسالة ماجستير. جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.

• الصميدعي، محمود، والعلاق، بشير. (2004). اساسيات التسويق الشمل والمتكامل، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

- عبيدات، محمد علي. (2008). أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، عمان: دار الميسرة للتوزيع والطباعة.
- عمر، خالد، العزام، أنور. (2017). أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الاربعون العدد 110، 151-163.
- غرفة تجارة وصناعة الخليل 2018.
- قحف، هالة. (2015). "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة،الجزائر.
- قرارية، ريمة. (2018). بعنوان أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر - موبيليس مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، العدد التاسع -2018.
- كالياروبولوس. (2007). تطور قطاع الاتصال، تصريح في سوق البحرين للأوراق المالية، بتاريخ نسخة الكترونية: <http://www.argaam.com/frontend/index.aspx>
- مزيان، سعدية. (2018). " التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن -دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر". أطروحة دكتوراة. كلية العلوم والاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البأوقي.
- المطيري، دخيل. (2010) " أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،الكويت.

- الميمة، صلاح. (2018). "العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها على الحصاة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية". رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة القدس، فلسطين.
- يخلف، نجاح. (2018) " دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو". اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.

المراجع الاجنبية:

- Abdulla, ahmed (2015). The determinants of customer retention in the construction industry of the Maldives. **International journal of accounting and business management**, vol,3 no,2 ISSN:2289-4519.
- Abdullah, Mohamad, Putit, Lennora. (2019). Impact of relationship marketing tactics (RMT'S) and relationship quality on customer loyalty: astudy within the Malaysian mobile telecommunication sector, **Journal of international business, economics and entrepreneurship** ISSN:2250-1429 volume4, 1june .
- Abdullah, Mohamed, Putit, L.,Chui, C., Teo. (2014) Impact of relationship marketing tactics (RMT'S) and relationship quality on customer loyalty: astudy within the Malaysian mobile telecommunication Industry.**Procedia social and behavioral sciences** 130(2014)371-378.
- Eskandari, Hassan, Aali, Samad, Heris, Ali (2017). The impact of relationship marketing tactics and dimensions of the relationship quality on customer loyalty. **Management and business research quarterly**, (1)1-13 feb11.
- Kotler and Armstrong. (2010). **Principles of Markting**, tenth ed. Prentice hall, new jersey.

- Kotler, Philip, and Keller, Kiven Lane. (2006). **Marketing Management**, 12th edition, prentice hall.
- Lovelock C.and Wirtz J. (2007). "**Services marketing**" ,6th Ed, person prentice hall, USA.
- Stimpson, Peter. (2002). **Business Studies**, the press syndicate of university, Cambridge.
- Tamuliene, Vilma, Gabryte, Ingrida. (2014).**factors influencing customer retention: case study of Lithuanian mobile operators.procedia-socail and behavioralscience** 156(2014)447-451. 19th international scientific conference, economics and management 2014, ICEM 2014,23-25 April 2014, Riga, Latvia.

الملاحق

ملحق رقم (1): الاستبانة



جامعة الخليل

عمادة الدراسات العليا

برنامج ماجستير إدارة الأعمال

السيدة/... المحترم/ة

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان:

دور الشركات الصناعية في الاحتفاظ بالعملاء و كسب ولائهم في محافظتي الخليل و بيت لحم

وذلك استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في برنامج إدارة الأعمال MBA، من كلية الدراسات العليا/جامعة الخليل.

يرجى منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة التي تم إعدادها لهذا الغرض بكل دقة وموضوعية، مؤكداً لكم حرصنا على سرية المعلومات وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، و ان صحة نتائج الاستبانة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجابتك .

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الطالبة:مريم الشيوخي

إشراف الدكتور البروفيسور سمير ابوزنيد

التسويق بالعلاقات : اطار نظامي لخلق و تنمية و اقامة علاقات مع العملاء و الاطراف الاخرى اذا لزم الامر بما يحقق الربح للمؤسسة حيث يتم مقابلة اهداف كل الاطراف من خلال التبادل المشترك و العمل الذي يؤدي في النهاية الى وجود علاقة دائمة و مستمرة معه و كذلك تعميق روح الولاء و الانتماء و الثقة بالمنظمة و منتجاتها. (سليمان،2012)

القسم الأول: معلومات شخصية

الجنس: انثى ذكر

المحافظة: الخليل بيت لحم

المستوى الوظيفي: ادارة عليا الادارة الوسطى الادارة التشغيلية

سنوات الخبرة: 5 سنوات فأقل من 6-10 سنوات اكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: مجالات ومؤشرات الاستبانة

ابعاد التسويق بالعلاقات لقياس مدى قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء و كسب ولائهم

الرقم	المؤشرات	درجة مرتفعة جداً	درجة مرتفعه	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جداً
المحور الاول: الجودة						
1.	تقدم الشركة منتج مغلف بطريقة مناسبة					
2.	تتناسب مواصفات المنتج مع متطلبات العملاء					
3.	تجري الشركة تغييرات وتعديلات على منتجاتها					
4.	تقدم الشركة المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات عملائها					
5.	تعمل الشركة على توفير المعلومات حول خصائص منتجاتها					
6.	توفر الشركة منتجاتها و خدماتها باشكال مختلفة للتناسب مع أذواق و احتياجات العملاء					
7.	توفر الشركة خدمة صيانة الاعطال بشكل يلبي احتياجات العملاء					
8.	توفر الشركة خدمة الاستعلامات (الاستعلام عن المنتجات وطريقة استخدامها) بشكل مناسب					
9.	توفر الشركة منتجاتها لشرائح المجتمع المختلفة للتناسب مع دخل كل شريحة					
10.	تعمل الشركة على توفير جميع الخدمات الحديثة و					

الرقم	المؤشرات	بدرجة مرتفعة جداً	بدرجة مرتفعه	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	بدرجة منخفضة جداً
	المتطورة لتواكب التطور التكنولوجي العالمي					
11.	يتميز المنتج الذي تقدمه الشركة عن الشركات المنافسة					
اضافة جديده						
المحور الثاني: السعر						
12.	العميل يعلم اسعار المنتجات					
13.	تكلفة المنتجات الصناعية مناسبة					
14.	تقوم الشركة بعمل عروض على منتجاتها باستمرار					
15.	تقدم الشركة عدة عروض لذوي الدخل المحدود و لمن يرغب بالتحكم بالنفقات و باسعار تناسب العملاء					
16.	سعر المنتجات المعروضة تتناسب مع جودتها					
17.	تراعي الشركة قدرة عملائها واسعار المنافسين عند تسعير منتجاتها					
18.	تميل الاسعار عموماً نحو الانخفاض خلال الاعوام الاخيرة					
19.	تدعم الشركة أنشطة البحث و التطوير المتخصصة في تقليل التكاليف					
20.	الاسعار التي تعرضها الشركة لمنتجاتها تنافسية					
اضافة جديده						
المحور الثالث: التسويق الداخلي						
21.	يتميز عمال الشركة بالخبرة في التعامل مع العملاء					
22.	تستقطب الشركة ذوي الكفاءة و المهارة					
23.	يتم قياس اداء الموظف على اساس تلبية احتياجات العملاء و خدمتهم بنجاح					
24.	موظف المبيعات منلقي جيد لراي العميل و يستمع لمشاكلته التي يواجهها					
25.	تدعم الشركة موظفيها في الحصول و اكتساب معارف جديدة من خلال تكريس ثقافة التعلم مدى الحياة					
26.	تخصص ادارة الشركة جوائز تشجيعية لموظفيها اصحاب الافكار الجديدة					

الرقم	المؤشرات	بدرجة مرتفعة جداً	بدرجة مرتفعه	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	بدرجة منخفضة جداً
27.	تكافئ الشركة موظفيها المبدعين					
28.	لدى الشركة فريق خاص لمتابعة المعلومات عن العملاء					
29.	تشجع ادارة الشركة موظفيها على ضرورة تفهم حاجات عملائها					
30.	تحرص الشركة على امتلاك موظفيها القدرة على الاجابة على استفسارات عملائها بالشكل المناسب					
31.	يتمتع موظفو الشركة بحسن المعاملة مما يسهل عملية خلق وتبادل المعارف مع العملاء					
32.	تخصص الشركة دورات تدريبية لموظفيها حول كيفية استخلاص المعارف من العملاء					
33.	تحرص الشركة على تحقيق الرضا الوظيفي لموظفيه من اجل رفع مستوى الخدمات التي يقدمونها للعملاء					
34.	تمنح الشركة تحفيزات لموظفيها لتحسين ادائهم					
35.	تشجع الشركة موظفيها ذوي الاداء المميز					
اضافة جديد						
المحور الرابع : تقوية علاقة العميل بالمنظمة						
36.	الشركة تعمل على تطبيق شعارات مثل "دائماً معك"، شركاء مدى الحياة".					
37.	تعمل الشركة على تقديم عروض تجارية خاصة بالمناسبات الاجتماعية					
38.	تعمل الشركة على تقديم نصائح لعملائها في توجيه عملية الشراء					
39.	تعتبر الشركة الاهتمام بعملائها ثقافة تنظيمية يجب ان يتبناها موظفيها					
40.	توصي الشركة على اقامة علاقات متينة ودائمة مع عملائها					
41.	تلبى الشركة ورغبات عملائها بشكل ملائم					
42.	تشجع الشركة موظفيها على التجاوب الاحسن مع عملائها					

الرقم	المؤشرات	درجة مرتفعة جداً	درجة مرتفعة	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جداً
43	توصي الشركة موظفيها على اقامة علاقات دائمة مع عملائها					
44	تصنف الشركة عملائها الى مجموعات متجانسة من اجل خدمتهم بشكل افضل					
45	تعمل الشركة على تحديث بيانات عملائها باستمرار					
46	تقوم الشركة بعمل تنظيمات اجتماعية دورية مع عملائها لتحديد المنتجات و الخدمات التي سيحتاجونها مستقبلا					
47	يسمح لجميع الموظفين الاطلاع على قاعدة البيانات المتعلقة بالعملاء من اجل اقامة علاقات طويلة الامد معهم					
48	لدى موظفي الشركة الخبرات اللازمة لرصد المعارف من عملائها					
49	تضع الشركة خبراتها تحت تصرف عملائها					
50	تحرص الشركة على ان يمتلك موظفيها القدرة على الاجابة على استفسارات عملائها بالشكل المناسب					
51	تشجع ادارة الشركة موظفيها على تفهم رغبات عملائها					
52	لدى الشركة قاعدة بيانات دقيقة عن عملائها					
53	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الشكاوى و المقترحات التي يدلي بها عملائها					
اضافة جديد						

القسم الثاني : قياس الاحتفاظ بالعملاء

العبارة	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	لا اعرف	درجة قليلة	درجة قليلة جدا
دور الشركات الصناعية في الاحتفاظ بالعملاء					
54					تحدد الشركة اهداف واضحة تتعلق باكتساب العملاء
55					توفر الشركة قنوات اتصال تفاعليه مع العملاء

					تسعى الشركة جاهدة الى التعرف على حاجات العملاء	56
					جميع الموظفين في الشركة يتعاملون مع العملاء بعناية فائقة	57
					تسعى الشركة الى التعرف على حاجات العملاء و تلبيتها	58
					تقوم الشركة بحملات ترويجية كافية للحفاظ على عملائها	59
					تخصص الشركة برامج تسويقية ملائمة لجذب اكبر قدر من العملاء	60
					تخصص الشركة قسم خاص لمتابعة شؤون عملائها	61
					تهتم الشركة بمتابعة جودة منتجاتها ما بعد البيع	62
					تلبى الشركة احتياجات عملائها كما هو متوقع من العملاء	63
اضافة جديدة						

القسم الثالث: قياس الولاء

درجة قليلة جدا	درجة قليله	لا اعرف	درجة كبيرة	درجة كبيرة جدا	العبرة	
دور الشركات الصناعية في ولاء العملاء						
					تقدم الشركة هدايا وكذا قسائم للعملاء المتعاملين معها بكثرة	64
					الشعور بالرضا عن المنتجات التي تقدمها الشركة لعملائها	65
					تقدم الشركة تخفيضات للعملاء المتعاملين معها بكثرة	66
					تأخذ الشركة اقتراحات عملائها بعين الاعتبار	67
					الشركة تقوم بإعطاء وعود موثوقة لعملائها	68
					ادارة الشركة على دراية تامه بالمعلومات المتعلقة بدرجة ولاء العملاء	69
					تقدم الشركة أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء	70
					تهتم الشركة بالحفاظ على علاقتها مع عملائها	71
					تأخذ الشركة بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي	72

					يدلي بها العملاء
					73 تضع الشركة خططها بما يتوافق مع حاجات العملاء
					74 تقوم الشركة بوضع اهتمامات العميل في جوهر اهتماماتها
إضافة جديدة					

..... أي معلومة أخرى تود إضافتها.....

.....

في حال رغبتك بالحصول على نسخة من نتائج و توصيات الدراسة نرجو منكم تعبئة مايلي:

اسم الشركة :

مكان الشركة :

الايمل :

التلفون:

شاكرًا لكم حسن تعاونكم لما فيه خدمة العلم و المعرفة خدمتاً لمؤسساتنا الوطنية

الطالبه : مريم عدنان الشيوخى

ملحق رقم (2): قائمة بأسماء المحكمين

1. الدكتور يوسف ابو فارة -- جامعة القدس المفتوحة
2. الدكتور مجيد منصور - الجامعة العربية الأمريكية
3. الدكتور احمد حرز الله - جامعة القدس ابوديس
4. الدكتور غسان شاهين - جامعة فلسطين الأهلية
5. الدكتور ناصر جرادات- جامعة فلسطين الأهلية

ملحق رقم (3): قائمة بأسماء الشركات الصناعية في محافظتي الخليل وبيت لحم

اسم المنشأة	النشاط الاقتصادي الرئيسي	الشارع
الشركة الاهلية لعب الكرتون	صنع الورق المقوى والكرتون المموج	بئر المحجر
الشركة العالمية للكاسات	صنع الأطباق والأواني المنزلية الورقية	ترقوميا
الشركة الفلسطينية للزيوت المعدنية - بتروبال	زيوت وشحوم السيارات والمكائن	بيت كاحل
شركة الامير العقارية للاستثمارية	الخرسانة الجاهزة	المنطقة الصناعية
شركة الجبريني لصناعة الاجبان	صنع منتجات الألبان	الشعابه
شركة الحداد للاستثمار والتعدين	صنع المنتجات المعدنية الإنشائية	خرية قلقس
شركة الحرم الحديثة لصناعة المنتجات البلاستيكية والاستثمار	منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	ترقوميا
شركة القصراوي التجارية الصناعية	تجهيز البطاطا	الحاووز الثاني
شركة المشروبات الوطنية م.خ.م	صنع المشروبات المرطبة	راس الجورة
شركة المصنوعات الورقيه م.خ.م	صنع أصناف أخرى من الورق والورق المقوى	شارع السلام
شركة بيو زمزم للصناعات البلاستيكية	صنع المنتجات اللدائنية(البلاستيك)	طريق بيت كاحل
شركة حرياوي الصناعية التجارية	صنع الفرشات	بئر حرم الرامه
شركة رويال الصناعية التجارية	الأدوات الصحية من البلاستيك	قيزون
شركة زمزم للصناعات البلاستيكية م.خ.م	منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	بيت كاحل
شركة صلاح التجارية لصناعة المواد الغذائية م خ م	تجهيز البطاطا	حلحول
شركة فالي للحجارة والرخام	أحجار بناء وأحجار تبليط من حجر طبيعي مشغولة او نصف مشغولة	الفحص
شركة مجموعة الجراشي للاستثمار الصناعي والتجاري والعقاري والسياحي	الخرسانة الجاهزة	بيت كاحل
شركة نبروخ لصناعة القبانات والموازين والاثاث المعدني م خ م	صناعة اثاث مكتبي	وادي الهريه
مصنع ضرغام عمرو لتدوير الإطارات والبلاستيك	منتجات بترولية أخرى	سنجر
شركة مجموعة الجراشي للاستثمار الصناعي والتجاري والعقاري والسياحي م خ م	الخرسانة الجاهزة	الدوحة/ بيت لحم
شركة روتس للبنية التحتية والاستثمار	الإسفلت والقار الطبيعي والمعدني	بيت فجار/ بيت لحم
شركة ريتش هولي لاند للحجر والرخام	حجر الطبيعي مشغولة أو نصف مشغولة	بيت فجار/ بيت لحم
شركة هولي لاند بلاست الصناعية	صناعة المنتجات اللدائنية (البلاستيك)	هندازا/ بيت لحم

ملحق رقم (4): شهادة تدقيق لغوي

الموضوع : تدقيق رسالة الماجستير

فأنا الموقع أدناه احميد حميدات أشهد أنه تم تدقيق النسخة النهائية لرسالة الماجستير بعنوان : دور الشركات الصناعية الفلسطينية في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم في محافظتي الخليل وبيت لحم

التوقيع

احميد حميدات