

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء لمستهلكي تطبيق "وصلني" لخدمات النقل التشاركي

إعداد الطالب: هاني الصواف

الدكتور المشرف: مالك النجار

ملخص:

تتناول هذه الدراسة دور التسويق بالعلاقات بوصفه متغيراً مستقلاً بأبعاده المتمثلة ب(الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الشكوى) لتحقيق ولاء الزبون بوصفه متغيراً مستقلاً، كدراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من زبائن تطبيق "وصلني" لخدمات النقل التشاركي في سوريا. وسعت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية تسويق العلاقات و دوره في زيادة نمو و ربحية الشركات الخدمية في سوريا و ما له من آثار على ولاء العملاء و كما هدفت الدراسة الى البحث في النقاط التالية :

- 1) التعرف على تسويق العلاقات
- 2) استطلاع اراء الزبائن حول الممارسات التسويقية التي تدرج تحت اسم التسويق بالعلاقات التي تمارسها الشركة المسؤولة عن تطبيق "وصلني"
- 3) التعرف على أثر التسويق بالعلاقات بأبعاده على ولاء الزبائن
- 4) اختبار الأثر بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم بناء مخطط فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل و أبعاده على المتغير التابع و انبثقت عنه فرضيات رئيسية تم اختبارها باستخدام مجموعة من الوسائل الاحصائية وقد تم اختبار عينة من زبائن تطبيق "وصلني" لإجراء الدراسة و اختبار فرضياتها و استعملت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني إذ تم توزيعها على عينة بلغت (53) من زبائن تطبيق "وصلني".

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: وجود علاقة ارتباط و تأثير ذو دلالة معنوية بين متغيري الدراسة و خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات يأتي في مقدمتها:

ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزبونها لفترات طويلة ، بجعلها علاقة منفعة متبادلة ، من خلال إيجاد التوازن بين مصالح الطرفين ، الزبون من جهة والمؤسسة من جهة أخرى

إهداء

الى عائلتي و والداي المحبين و الدكتور المشرف على إعداد هذا البحث و
كل أسرة المعهد العالي لإدارة الأعمال لجهودهم المثمرة في تحسين واقع
مجال إدارة الأعمال في سوريا

المحتويات

1.....	ملخص:
3.....	المحتويات
6.....	الفصل الأول
6.....	الإطار العام للدراسة
7.....	1. مقدمة:
7.....	2. مشكلة الدراسة:
8.....	السؤال الرئيسي: ما أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن تطبيق "وصلني" ؟
8.....	3. أهداف الدراسة:
9.....	4. أهمية الدراسة:
9.....	4. فرضيات الدراسة:
9.....	فرضية رئيسية أولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ و يتفرع عنها الفرضيات التالية:
9.....	5. محددات الدراسة:
10.....	الفصل الثاني
10.....	الإطار النظري و الدراسات السابقة
11.....	1. مقدمة:
11.....	2. الدراسات السابقة:
13.....	3. مفهوم التسويق بالعلاقات:
14.....	3.1. جوانب التسويق بالعلاقات:
15.....	3.2. أهمية التسويق بالعلاقات:
16.....	3.3. العوامل المؤثرة في التسويق بالعلاقات:
18.....	3.4. مستويات التسويق بالعلاقات:
19.....	3.5. استراتيجيات التسويق بالعلاقات:
20.....	3.6. أبعاد التسويق بالعلاقات:
20.....	4. مفهوم و تعريف ولاء العملاء:
21.....	4.1. أهمية ولاء العملاء:
22.....	4.2. تصنيف العملاء:
26.....	4.3. أنواع ولاء العملاء:

27	سالم الولاء:	4.4.
27	مستويات الولاء:	4.5.
28	مكونات ولاء العملاء:	4.6.
29	العوامل المؤثرة على ولاء العميل:	4.7.
30	طرق خلق الولاء:	4.8.
30	استراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء:	4.9.
31	قياس ولاء العملاء:	4.10.
32	التعريف بشركة "وصلني" وطبيعة خدماتها:	5.
32	مقدمة عن "وصلني":	5.1
33	تاريخ تطور "وصلني":	5.2.
34	خدمات "وصلني":	5.3.
35	أهداف "وصلني":	5.4.
36	الفصل الثالث	
36	منهجية الدراسة	
37	مقدمة:	1.
37	منهجية الدراسة:	2.
37	مجتمع الدراسة:	3.
37	عينة الدراسة:	4.
38	متغيرات الدراسة:	5.
38	أدوات الدراسة:	6.
39	الاستبيان:	7.
	8. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تم استخدام الإحصاء الوصفي والتحليلي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية وتحليل أبعاد التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) وهي:	
39		
40	ثبات أداة الدراسة:	9.
41	الفصل الرابع	
41	تحليل الفرضيات و النتائج و التوصيات	
42	مقدمة:	1.
42	التحليل الوصفي لأفراد العينة:	2.
42	الجنس:	2.1
43	العمر:	2.2
44	المستوى التعليمي:	2.3
45	فئة الدخل:	2.4
46	قياس مدى تطبيق التسويق بالعلاقات:	3.
48	قياس مدى ولاء العملاء:	4.

50.....	اختبار فرضيات الدراسة:	5.
50.....	اختبار و تفسير الفرضية الرئيسية:	5.1.
52.....	اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الأولى:	5.2.
53.....	اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الثانية:	5.3.
54.....	اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الثالثة:	5.4.
56.....	اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الرابعة:	5.5.
58.....	الفصل الخامس	
58.....	النتائج والتوصيات	
59.....	مقدمة:	1.
59.....	الاستنتاجات:	2.
59.....	التوصيات:	
61.....	الملحق:	

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1. مقدمة:

تواجه منظمات الأعمال اليوم منافسة شديدة خلال ممارستها لأعمالها في الأسواق المحلية و الدولية على حد سواء , الأمر الذي أجبر كثيرا من المنظمات على إعادة هيكلة أوضاعها لتعزز فرصها في النمو و الاستمرار , وقد واكب هذه التوجهات تحول مواز في الكثير من المجالات الخدمية مما أدى لنشوء أنماط و منهجيات جديدة في عمليات التخطيط و التنظيم أدت الى زيادة الاهتمام بالتسويق و بروز مفاهيم تسويقية حديثة من بينها مفهوم و فلسفة التسويق بالعلاقات .

وساعد هذا التحول في الفلسفة التسويقية المنشآت في مواجهة كثير من التحديات , و استغلال الفرص التسويقية و تحقيق ميزة تنافسية للمنشآت

حيث يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة و تحقيق التزام العملاء وتحقيق رضا العملاء بصورة جيدة بحيث يكون لهم ولاء عالي جدا لمقدم الخدمة و عدم رغبة في الحصول على الخدمات من المنافسين مع الأخذ بالاعتبار أهمية الحصول على عملاء جدد وهذا ما ينطوي عليه مفهوم التسويق بالعلاقات .

في ظل الألفية الجديدة لم يعد العملاء أهدافا من السهل الوصول اليها ومع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب ولاء العملاء أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للاستراتيجية العامة للمنظمة وذلك نظرا لتأثيره الكبير على كل من ولاء العملاء و الاحتفاظ بهم و الربحية المتحققة من خلال ذلك ولم يقتصر الأمر على ذلك فحسب بل أصبح التسويق بالعلاقات من الأساسيات المهمة للتعامل مع العملاء

وعليه فان تحقيق الرضا و الولاء للعملاء الحاليين يعتبر أمرا بالغ الاهمية و يتطلب من المنظمات التعامل معه بكل الحرص ضمنا للاحتفاظ بهم وهذا الامر يتطلب من المنظمات التفاعل القائم على استدعاء اساليب و استراتيجيات التسويق بالعلاقات

سوف تتناول هذه الدراسة عدة فصول تم تقسيمها كالتالي:

- الفصل الأول سيكون حول الإطار العام للدراسة والذي سيشمل مشكلة الدراسة و أهميتها و أهدافها و فرضيات الدراسة و محدداتها و مصطلحاتها المفتاحية
- و سيتضمن الفصل الثاني من الدراسة الجانب النظري الذي يشمل مفهوم التسويق بالعلاقات و أنواعه و مفهوم الولاء لدى الزبائن و العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن
- و من ثم سنتناول في الفصل الرابع التحليل الإحصائي و اختبار فرضيات الدراسة و عرض نتائج الدراسة
- و في الفصل الخامس سنتطرق للاستنتاجات التي تم الوصول اليها

2. مشكلة الدراسة:

مع تزايد توجه السوق السورية نحو الخدمات و تزايد المنافسة بين الشركات في القطاع الخدمي تبرز أهمية موضوع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و كسب رضاهم فهم يعتبرون المصدر المرتقب لتعظيم مبيعات و أرباح الشركة حيث أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من العملاء الحاليين

(Furlong, 1993) وتعتبر شركة "وصلني" من أوائل الشركات التي بدأت بتقديم خدمات النقل التشاركي في سوريا وبسبب طبيعة عملها و حاجتها لبيانات شخصية عن عملائها لتقديم خدماتها فكان من السهل عليها تقديم هذه البيانات في سبيل تسويق علاقاتها مع زبائنهم وكسب رضاهم من خلال تقديم التسهيلات و الحسومات لعملائها المميزين ومعرفة تفضيلاتهم لتحاول بذلك منافسة الشركات المنافسة التي تقدم مثل هذه الخدمات .

استنادا لما تم عرضه تتناول هذه الدراسة موضوع تسويق العلاقات و أثره على ولاء المستهلكين لخدمات شركة "وصلني" وذلك من خلال إثارة التساؤل الرئيس التالي:

السؤال الرئيسي: ما أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن تطبيق "وصلني" ؟
ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

i. السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر للثقة على ولاء العملاء؟

ii. السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لالتزام على ولاء العملاء؟

iii. السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر للاتصال على ولاء العملاء؟

iv. السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر لسلوك الشكوى على ولاء العملاء؟

3. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية تسويق العلاقات و دوره في زيادة نمو و ربحية الشركات الخدمية في سوريا و ما له من آثار على ولاء العملاء و بالاستناد لذلك تتحدد الأهداف على النحو الاتي :

(5) التعرف على تسويق العلاقات

- (6) استطلاع آراء الزبائن حول الممارسات التسويقية التي تدرج تحت اسم التسويق بالعلاقات التي تمارسها الشركة المسؤولة عن تطبيق "وصلني"
- (7) التعرف على أثر التسويق بالعلاقات بأبعاده على ولاء الزبائن

4. أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب أهمها:
- محاولة الربط النظري و التطبيقي بين التسويق بالعلاقات و ولاء العملاء
 - تقديم معلومات حول التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن
 - كما يتوقع أن تقدم معلومات للشركة المسؤولة عن تطبيق "وصلني" بالإضافة للشركات الأخرى العاملة في مجال النقل التشاركي حول أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات بأبعاده لكسب ولاء العملاء

4. فرضيات الدراسة:

- فرضية رئيسة أولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ و يتفرع عنها الفرضيات التالية:
- i. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الثقة على ولاء عملاء تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$
 - ii. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الالتزام على ولاء عملاء تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$
 - iii. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاتصال على ولاء عملاء تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$
 - iv. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد سلوك الشكوى على ولاء عملاء تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

5. محددات الدراسة:

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على زبائن تطبيق "وصلني" لخدمات النقل التشاركي

استثنت الدراسة زبائن شركات النقل التشاركي المنافسة

الحدود الزمنية : تم القيام بهذه الدراسة ميدانيا من تاريخ 2021/6/20 الى 2021/6/27

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على زبائن تطبيق "وصلني" في مدينة دمشق و ريفها

الفصل الثاني

الإطار النظري و الدراسات السابقة

1. مقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لموضوع الدراسة من خلال التعرف على التسويق بالعلاقات و أبعاده و أثره على ولاء الزبون وذلك لتكوين خلفية مناسبة عن الموضوع بالإضافة لمعلومات عن الشركة موضع الدراسة و تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي :

1.1. عرض للدراسات السابقة

1.2. مفاهيم حول التسويق بالعلاقات مفهومه و عناصره و تطبيقاته

1.3. العوامل المؤثرة على ولاء العملاء

1.4. التعريف بشركة "وصلني" و طبيعة خدماتها

2. الدراسات السابقة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لموضوع الدراسة من خلال التعرف على التسويق بالعلاقات و أبعاده و أثره على ولاء الزبون وذلك لتكوين خلفية مناسبة عن الموضوع بالإضافة لمعلومات عن الشركة موضع الدراسة و تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي :

- دراسة (" برشيد حسان و عبد الرحمن التوجي , 2020) بعنوان أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر "تيميون":

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيميون ن-، وذلك من أجل معرفة مدى تجسيد المؤسسة محل الدراسة لمفهوم التسويق بالعلاقات على الواقع، ومعرفة أهم الركائز التي تعتمد عليها لتقوية علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم ولتكون قادرة على تعزيز رضاهم. لذلك تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب عدد من زبائن المؤسسة باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة حول موضوع التسويق بالعلاقات بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ (تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن، الجودة والتحسين المستمر للخدمات، دراسة شكاوى الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن)، ورضا الزبون بوصفه متغيراً مستجيباً، وقد خضعت متغير الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: الانحدار الخطي البسيط لمعرفة الأثر بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون. وتوصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات منها: أن المؤسسة تطبق التسويق بالعلاقات في نشاطها كما أن له تأثير كبير على الزبائن، من خلال إدارة وتقوية العلاقة بينها وبين زبائن المؤسسة وكذلك تقديم خدمات ذات جودة وحل مختلف المشاكل، وكذلك تحقيق رضا الزبون من خلال تجسيد مفهوم التسويق بالعلاقات على أكمل وجه وتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

- دراسة (" أحمد عبد العباس الموسوي , 2013) بعنوان أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي و زبائن المصارف الأهلية العراقية:

تناولت هذه الدراسة دور التسويق بالعلاقات بوصفه متغير مستقل بأبعاده المتمثلة ب (الثقة ، الالتزام ، الاتصال ، والرضا) لتحقيق ولاء الزبون بوصفه متغير معتمدة بمؤشراته المتمثلة ب (السلوكية ، الموقفية) ، كدراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف التجارية الأهلية العراقية . وقد حاولت الدراسة الإجابة عن تساؤلات عدة منها : (ما هو مستوى ممارسة التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية الأهلية العراقية قيد الدراسة ومدى اهتمامها بأبعاده ؟ ، ما مستوى اهتمام المصارف قيد الدراسة بمؤشرات ولاء الزبون ؟ ، ما هو مستوى ولاء الزبائن الذين يتعاملون مع المصارف التجارية الأهلية العراقية مجتمع الدراسة ؟ ، هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق بالعلاقات بأبعاده ومؤشرات ولاء الزبون ؟) . وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها : 1- الكشف عن مدى ممارسة المصارف قيد الدراسة للتسويق بالعلاقات

2- التعرف على مستوى ولاء الزبون لدى المصارف قيد الدراسة

3- اختبار العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون .

4- اختبار التأثير والتباين بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون .

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم بناء مخطط فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل ومؤشرات المتغير المعتمد ، وانبثقت عنه فرضيات رئيسة تم اختبارها باستخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية ، وقد تم اختيار عينة من المصارف التجارية الأهلية العراقية ممثلة بكل من مصرف (بغداد ، الشمال ، الاقتصاد ، المتحد ، الأهلي ، المنصور) ميدانة لإجراء الدراسة واختبار فرضياتها ، واستعملت استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني ، إذ تم توزيعها على عينة بلغت (90) من موظفي وزبائن المصارف قيد الدراسة . وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها : (وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين متغيري الدراسة) وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات يأتي في مقدمتها : (إن تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب دعم الإدارة العليا لنشر وإعتماد ثقافة مصرفية تركز على خدمة الزبون (دور التسويق بالعلاقات بوصفه متغيرا مستقلا بأبعاده المتمثلة ب(الثقة،الالتزام،الاتصال،الرضا) لتحقيق ولاء الزبون بوصفه متغيرا معتمدا بمؤشراته

- دراسة (" أشرف صابر كامل , 2019) بعنوان أثر التسويق بالعلاقات على تحسين رضا الزبائن بالتطبيق على شركة UBER:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء نظراً للأهمية الكبيرة للتسويق عبر العلاقات والزيادة المتزايدة في استخدام سيارات أوبر في المجتمع المصري ، فقد وضعت هذه الدراسة لقياس تأثير استخدام التسويق عبر العلاقات والدور الذي يلعبه في تعزيز ولاء العملاء. بعد دراسة متغيرات

البحث وفرضياته ، تم عرض النتائج على هذا النحو ، فإن التسويق بالعلاقات له تأثير إيجابي قوي على ولاء العملاء لمستخدمي شركة أوبر.

- دراسة (" دخیل الله غنام المطيري , 2019) بعنوان أثر جودة الخدمة و التسويق 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 و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت . تم اعتماد عينة الملائمة التي تتكون من (600) مسافر ، تم توزيع الاستبانات عليهم وقد بلغت عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (485) و بنسبة (76.33 %) من مجموع الاستبانات الموزعة . بينت الدراسة اعتدال مستوى جودة خدمة الطيران من وجهة نظر المسافرين عينة الدراسة ولكافة أبعاد الجودة الخمسة (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الموثوقية " الأمان والتعاطف) ، حيث أظهر المقياس أن مستوى الجودة المدركة كان متوسطا من وجهة نظر المسافرين . وكذلك الحال بالنسبة لمستوى اهتمام إدارة الشركة في بناء علاقات تسويقية مع زبائنهم حيث أثرت الدراسة في اهتمام إدارة الشركة في بناء العلاقات العشوائية مع زبائنهم ولكافة أبعاد الدراسة الثلاثة (الثقة ، الالتزام ، الاتصالات) بدرجة متوسطة . كما بينت الدراسة انخفاض مستوى الولاء لزبائن الشركة.

3. مفهوم التسويق بالعلاقات:

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات في أواخر الثمانينات نظرا لانعكاس التحولات في المفاهيم الأساسية للتسويق ، حيث كان التحول من مفهوم التسويق التقليدي القائم على فكرة التبادل الى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في سنة 1983 , وكان أول من استخدمه هو الباحث الأمريكي في التسويق LL.Berry حيث قام بتعريفه على أنه "جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء و تطوير و الحفاظ على التبادلات و العلاقات الناجحة بين المؤسسات" (زواش، 2017 ، ص.15)

كما عرف كل من كوتلر و أرمسترونغ التسويق بالعلاقات على أنه مفهوم ينطوي على بناء علاقات قوية مع الزبائن وغيرهم من أصحاب المصلحة و الحفاظ عليها و تعزيزها , بحيث يتم توجيه التسويق القائم على العلاقات الى المدى البعيد , و الهدف من ذلك هو تقديم قيمة طويلة الأجل للزبائن , و قياس النجاح هو رضا الزبائن على المدى الطويل . (Al-Hersh , Aburoub , & S.Saaty , 2014, p. 74)

كما يعرف أيضا على أنه بناء علاقات مقنعة طويلة الأمد مع أطراف أساسية من مستهلكين و موردين و موزعين و ذلك لأجل الحفاظ على تفضيلهم و عملهم الطويل الأمد(نزار وأحمد محمد، 2004 ، ص.65)

كما يمكن تعريف التسويق بالعلاقات على أنه فلسفة أداء العمل القائم على محاولة بناء و إدامة و تعزيز العلاقات التبادلية طويلة الأمد نسبيا مع الزبائن المربحين ومع العاملين في المؤسسة و الموردين و الموزعين و بقية أصحاب المصالح لتحقيق الفائدة المتبادلة لجميع الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة كما حدد غرونرووس مفهوم تسويق العلاقات على أنه تبادل قيم بين الطرفين و الرضا عن التعهدات التي قطعها الطرفان في سلاسل من العلاقات فوق عمر العلاقة القائمة بينهما

كما يمكن تعريف التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل القائم على محاولة بناء وإدامة وتعزيز العلاقات التبادلية طويلة الأمد نسبيا مع الزبائن المربحين ومع العاملين في المؤسسة والموردين والموزعين وبقية أصحاب المصالح لتحقيق الفائدة المتبادلة لجميع الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة(أنيس، 2016 ، ص . 30 وحدد غرونرووس) 1994 (مفهوم تسويق العلاقات على أنه تبادل قيم بين الطرفين والرضا عن التعهدات التي قطعها الطرفان في سلاسل من العلاقات فوق عمر العلاقة القائمة بينهما (Kehinde, Adegbuyi, & Borishade, 2016, p. 5). كما يهدف التسويق في مجال العلاقات إلى بناء علاقات دائمة ومرضية مع مختلف الجهات الفاعلة في السوق من أجل اكتساب ثقتها وتفضيلات طويلة الأجل . يتم اختيار الزبائن بناءً على مساهمتهم المحتملة في نجاح الشركة (Kotler, Keller, & Manceau, 2016, p. 27) .

من خلال ذلك يمكننا تعريف التسويق بالعلاقات على أنه آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إنشاء علاقات دائمة وطويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة عليهم ومعرفة تطلعاتهم من أجل إرضائهم، وهذا ما يعود بالربح على المؤسسة وبالتالي تحقيق الفائدة المتبادلة بينهم.

3.1. جوانب التسويق بالعلاقات:

يعتبر التسويق بالعلاقات المنهج الذي يؤكد على مدى استمرارية العلاقات بين المؤسسة وزبائنهم و هذا من خلال الارتكاز على ثلاثة جوانب أساسية وهي:

الجانب الأول :أهمية الاحتفاظ بالزبون من خلال لفت مدخل التسويق بالعلاقات الانتباه الى أهمية الاحتفاظ بالزبائن , وليس ذلك فقط وإنما أيضا لفت الانتباه إلى أهمية استقطاب الزبائن الجدد مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل وحميمية مع الزبائن القائمين أو الحاليين، والحرص على إشباع حاجاتهم و رغباتهم(الطائي والعلاق، 2016 ، ص.79

الجانب الثاني: تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية حيث ينطوي مفهوم تسويق العلاقة ليس فقط على ضرورات تعزيز العلاقات مع الزبائن وإنما أيضا على تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، مكاتب التوظيف، والجمهور الداخلي لمنظمة الخدمة كالعاملين في المؤسسة و الجماعات المرجعية و نقابات العمال، الغرف التجارية،

والمؤسسات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، البنك، إلخ) (مصطفى أحمد، 2015، ص. 173)

الجانب الثالث: تقريب المسافات ما بين التسويق، خدمة الزبون والجودة حيث أن مفهوم التسويق بالعلاقات ينطوي على ضرورة تقريب المسافات بين ثلاثة عناصر حيوية : التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة وهي العناصر المؤلفة لاستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية) يخلف،

2018، ص. 7

3.2. أهمية التسويق بالعلاقات:

تبرز أهمية التسويق بالعلاقات لكونه ميزة دفاعية و تنافسية في نفس الوقت بالإضافة لكونه استراتيجية استهدافية تساعد المنظمة في خلق و بناء الثقة مع الزبائن وصولا لتحقيق رضاهم و زيادة أرباحها.

كما يؤكد (Tinsely 2002:74) بأن التسويق بالعلاقات يختلف عن العلاقات التي تتبعها المنظمات مع الزبائن و الموردين و المساهمين , إذ يركز التسويق بالعلاقات على تكوين و خلق علاقات خاصة مع الزبائن ليس كباقي العلاقات التي تنشأ بين المنظمة و زبائنها , أصبح موضوع تنمية العلاقات بين المنظمة و زبائنها أمرا ضروريا لأي نشاط , و قد نجحت العديد من المنظمات في الاحتفاظ بالزبائن و زيادة أرباحها من خلال تبنيها للتسويق بالعلاقات , لذلك أصبحت تتسابق في تطبيق هذا المفهوم لإيمانها بالمبدأ الذي مفاده "إذا كسب زبونك فأنت حتما سوف تكسب" (Stavins , 37 :2004).

تزايدت أهمية التسويق بالعلاقات بوصفه أحد المداخل المهمة التي تساعد المنظمات على مواجهة و تتجاوز التحديات التسويقية التي تحصل جراء ديناميكية البيئة (بيدج, 2008 : 11) . فقد وصف (palmer and lewis , 2009:8) التسويق بالعلاقات على أنه نشاط مهم و فكرة كبيرة تنادي بتطوير و تحسين العلاقات بين البائعين و المشترين .

و تبرز أهمية التسويق بالعلاقات في الأسواق الدولية من خلال الحفاظ على الزبائن عن طريق عدة عوامل تؤثر على البائع و المشتري ومنها التواصل و التعاون و العمل المشترك و حل النزاعات و غيرها , و ذلك لتقليل مستوى التكاليف .

دعا تزايد المنظمات المنتجة و المنافسة العالية في السوق الكثير منها للتحول لمنظور التسويق بالعلاقات الذي يركز على العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن عوضا عن منظور التسويق التبادلي التقليدي , و ذلك بسبب تزايد خبرة أصحاب تلك المنظمات و معرفتهم بأحوال السوق و المعلومات الخاصة بالمنتجات مما ولد تغييرا في اهتماماتهم , كما أن هناك دور لديناميكية البيئة و التغييرات الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية في تنامي هذه الأهمية .

و تتبع أهمية التسويق بالعلاقات من الاتي:

- (1) يكلف اكتساب زبون جديد للمنظمة خمس أضعاف تكلفة إشباع و إرضاء الزبائن الحاليين.
- (2) تفقد المنظمة عشرة من زبائنها كل سنة وسطيا نظرا لوجود تغيرات كبيرة في القطاعات و المنظمات .
- (3) تميل مردودية الزبائن الى الارتفاع كلما تحسنت العلاقة بينه و بين المنظمة .
- (4) يؤدي ارتفاع الولاء لدى الزبائن بمقدار 5% الى ارتفاع الارباح بمقدار 50% وسطيا باختلاف متباين حسب القطاعات و المنظمات.
- (5) و بدأت أهمية التسويق بالعلاقات بالتزايد من خلال اهتمام الزبون و ثقته بمنتجات المنظمة التي يرتبط معها بعلاقة ناجحة و جيدة (Nakhleh,2012:538). كما أدركت منظمات الأعمال ضرورة تبني و تطبيق التسويق بالعلاقات لما له من منافع و فوائد تعود عليها و على أصحاب العلاقة الآخرين و يشير (شموط, 2007:29) الى المنافع التي تعود لكلا الطرفين اذ يحصل الزبون على معاملة حسنة و يتم تلبية احتياجاته في الوقت و المكان المناسبين , كما سوف يحقق البائع أرباحا اضافية عن طريق كسبه للزبون لفترات طويلة.

3.3. العوامل المؤثرة في التسويق بالعلاقات:

3.3.2 عوامل نجاح التسويق بالعلاقات:

- (1) عوامل تتعلق بالتسويق الداخلي حيث أن المنظمات التي تقوم بترتيب أوضاعها الداخلية من حيث استقطاب العاملين و تدريبهم بشكل جيد و إشراكهم في القرارات و توفير المناخ التنظيمي الجيد لهم أثناء قيامهم بمتطلبات العمل تضمن رضاهم و بالتالي تقديمهم الخدمة المطلوبة و تحقيق رضا و سعادة الزبائن فوجود التنسيق و التبادل الداخلي بين المنظمة و العاملين حدد (Shelby,2005:156-158) عوامل عديدة تمثل أساس نجاح التسويق بالعلاقات وهي:
- (2) عوامل تتعلق بالعلاقة كالثقة و الالتزام .. الخ , إذ يعد كل من الثقة و الالتزام أركاناً أساسية لنجاح المنظمات بصورة عامة لكونها أحد الأبعاد المهمة لتحديد مستوى شعور الاعتماد على سلامة و كمال الوعود المقدمة من قبل الطرف الآخر , فكلما زاد مستوى الثقة و الالتزام بين مقدم الخدمة و طالبها زادت احتمالية تحول العلاقة الى علاقة طويلة الأجل.

- (3) عوامل تتعلق بقدرة المنظمة على التحالف و الامكانيات المتعلقة بالسوق فالمنظمات التي تتوفر لديها امكانية التحالف مع الاخرين و معرفة أحوال السوق يكون لديها عامل قوة تستطيع من خلاله إقامة علاقات طويلة الاجل مع زبائنهم, فالتحالف الناجح يزيد من الإمكانيات الفنية للمنظمة و قدرتها المالية و يرفع من جودة منتجاتها و بالتالي رفع امكانية كسب الزبائن و إقامة علاقات بعيدة الأمد معهم.
- (4) فيها يحقق نجاحا في التسويق الخارجي ما بين المنظمة و زبائنهم
- (5) عوامل تقنية حيث تعد تقنية المعلومات واحدة من أهم العوامل المؤثرة في نجاح التسويق بالعلاقات لذلك فإن وجود المستلزمات المادية من أجهزة و معدات و برمجيات ذات كفاءة و فعالية عالية سوف يساعد المنظمة على اختيار برنامجها التسويقي الخاص بالمنتج بصورة جيدة و يكون مستوى التفاعل بينها و بين الزبائن مرتفع .
- (6) عوامل تتعلق بالعروض التسويقية كالجودة و الابتكار... الخ, حيث تعد الجودة العالية و الابتكار المستمر احد عوامل نجاح التسويق بالعلاقات و تؤثر على نجاح المنظمات التي تهتم بتطبيقه بشكل كبير , لذلك تسعى المنظمات بشكل مستمر الى تقديم منتجات ذات جودة عالية لكسب رضا زبائنهم وولائهم فضلا عن تقديم منتجات تختلف عن المنظمات الأخرى تحمل طابع ابتكاري و ذلك لاستقطاب الزبائن في البيئة ذات المنافسة العالية.
- (7) عوامل تاريخية و التي تشكل إحدى المرتكزات الأساسية في نجاح التسويق بالعلاقات فالسلوك الناشئ نتيجة طول فترة التعامل بين الطرفين يؤدي الى انخفاض مستوى المعوقات التي يمكن أن تظهر في حالة التعامل لأول مرة , كما أن امتلاك المنظمة لتاريخ طويل في التعامل على أساس العلاقات يمكن أن يكسبها ميزة تنافسية عن المنظمات الأخرى.
- (8) عوامل تتعلق بالسياسة العامة حيث أن التسهيلات التسويقية الخاصة بمتعلقات الملكية و قانون التعاقدات تشكل محورا أساسيا في إنجاح التسويق بالعلاقات .

3.3.2 عوامل فشل التسويق بالعلاقات:

يشير كل من (nelson and kirkby,2001:1-3) الى وجود سبعة أسباب تؤدي الى فشل التسويق بالعلاقات هي:

تجاهل البيانات حيث يجب توفر البيانات وفق معايير علمية و بشكل دقيق لتحقيق الفائدة من تخزينها و اعتمادها حيث أن تجاهل البيانات و عدم الاعتماد عليها يؤثر بشكل سلبي و يؤدي الى فشل التسويق بالعلاقات

السياسة الداخلية للمنظمة فعندما تكون السياسات و البرامج في المنظمة عشوائية و غير مصممة لتضبط العلاقات الموجودة بين أقسامها و وحداتها الداخلية و وصلها مع ما يجري في البيئة

الخارجية , فضلا عن عدم وجود التماثل و الانسجام في العمليات التنظيمية فالقرارات المتخذة في ضوء هكذا سياسة سوف تكون ذات تأثيرات و انعكاسات سلبية على تطبيق التسويق بالعلاقات .

عدم تكامل العمل بين إدارة تقنية المعلومات و الموظفين الاخرين حيث ينبغي أن يشارك الموظفون في اختيار التكنولوجيا المناسبة لعملهم كون التسويق بالعلاقات يعتمد على تكنولوجيا المعلومات فعندما لا يستطيع العاملون استعمال هذه التكنولوجيا فإنها تؤدي إلى فشل التسويق بالعلاقات.

عدم وضع خطة عمل مستقبلية على مدار عدة سنوات حيث أن فائدة التسويق بالعلاقات تظهر على المدى البعيد و المنظمات التي لا تضع مثل هذه الخطة لا يمكن أن تستمر في تطبيقه.

تطبيق التسويق بالعلاقات للمنظمة و ليس للزبون حيث يركز التسويق بالعلاقات على العلاقة مع الزبائن ولكن ينبغي تطبيق التسويق بالعلاقات لحل مشاكل المنظمة الداخلية و في حال عدم تطبيقه للزبائن الداخليين ستكون مستويات الرضا منخفضة ما يؤدي بدوره الى انخفاض مستوى الجودة للمنتجات المقدمة للزبائن الخارجيين.

عدم الاهتمام بالقدرات حيث تضع الإدارة العليا استراتيجية التسويق بالعلاقات ولا بد من وجود برامج لدورات تدريبية مستمرة ضمن هذه الاستراتيجية خصوصا للموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن مباشرة لرفع كفاءتهم. و غالبا ما تجد المنظمات التي لا تضع برامج تطويرية و دورات تدريبية لموظفيها تشكو من وجود مشاكل في علاقاتها مع زبائنها

3.4. مستويات التسويق بالعلاقات:

هناك خمس مستويات للتسويق بالعلاقات حيث يمثل كل مستوى مرحلة مختلفة في التسويق بالعلاقات حيث تبدأ بالشكل البسيط كأول خطوة بالتسويق بالعلاقات و مرحلة الشراكة هي المرحلة الأكثر تقدما.

- 1) **التسويق بالعلاقات البسيط (basic marketing):** وهي أول خطوة بالتسويق بالعلاقات و تتضمن الحصول على زبون و توجيههم للقيام بعملية شراء للخدمة أو المنتج.
- 2) **التسويق بالعلاقات التفاعلي (reactive marketing):** وهو الخطوة الثانية عندما تقوم المنظمة بالحصول على رأي العميل بالخدمة أو السلعة بعد شرائها.
- 3) **التسويق بالعلاقات المسؤول (accountable marketing):** وهو يشبه التسويق بالعلاقات التفاعلي الا انه يتقدم بخطوة عنه حيث يحصل عندما تتوجه المنظمة الى الزبون لتطلب اقتراحات و اراء لتحسين خدماتها أو منتجاتها و خطوات لتحسين تجربته مع المنظمة.
- 4) **التسويق بالعلاقات الاستباقي (proactive marketing):** و يحصل عندما تعمل المنظمة لتحسين منتجاتها و خدماتها لتوفر أفضل تجربة ممكنة لعملائها.
- 5) **التسويق بالعلاقات التشاركي (partnership marketing):** وهو يشبه التسويق بالعلاقات الاستباقي الا انه يتطلب الشراكة مع منظمات اخرى لتحسين تجربة العملاء و رضاهم.

على المنظمة أن تمر بكل مستويات التسويق بالعلاقات حيث تبدأ بالبسيط لتبني قاعدة بيانات عملائها و من ثم المرور بالمراحل الباقية للتعرف على قاعدة عملائها أكثر لتوفير أفضل خدمة أو تجربة ليمر بها العميل مما يبني الولاء .

3.5. استراتيجيات التسويق بالعلاقات:

تختلف استراتيجيات التسويق بالعلاقات الا انها تشترك كلها بوضعها للعميل في أساس حملاتها التسويقية , و أفضل الاستراتيجيات هي التي تضع التعرف على الزبون و توفير قيمة مضافة خدمة استثنائية له في مقدمة اهتماماتها و أبرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات هي:

(1) العميل أولا :

تتضمن هذه الاستراتيجية التعرف على زبائن المنظمة و بناء الحملات التسويقية حول اهتمامات العملاء و ذلك لتوفير تجربة ذات قيمة لهم

(2) إعطاء العميل أكثر مما يشتري:

حيث تعتبر المنظمات التي توفر للعميل أكثر مما يشتريه من خدمات أو منتجات هي الأنجح في سوق العمل كأن توفر العناية و الاهتمام بالعميل مما يسهل خلق الولاء لديه مما يعظم أرباح المنظمة في المستقبل.

(3) تخصيص العروض و الاتصالات:

حيث يتطلب نجاح التسويق بالعلاقات من المنظمة التعرف على زبائنهم كأفراد و التواصل معهم على هذا الأساس . مما يتطلب من المنظمة تقسيم زبائنهم بناء على اهتماماتهم و تجاربهم و التواصل معهم بناء على هذه التصنيفات لإحداث أكبر تأثير لديهم.

(4) توفير خدمة زبائن مثالية:

حيث تعتبر خدمة الزبائن فرصة للمنظمة لبناء علاقات ايجابية مع عملائها حيث يتواصل العملاء عادة مع خدمة العملاء لحل مشكلة لديهم فمن خلال توفير خدمة زبائن مثالية لهم تستطيع المنظمة توطيد علاقتها مع زبائنهم أو إعادة بنائها.

3.6. أبعاد التسويق بالعلاقات:

تطرق العديد من الباحثين خلال دراستهم لموضوع التسويق بالعلاقات الى العناصر المكونة له و سنتناول بعض العناصر المكونة لنشاط التسويق بالعلاقات فيما يلي:

3.6.1. الثقة: و تتكون الثقة عندما يثق أحد الأطراف في مصداقية و نزاهة الطرف الآخر خلال عملية التبادل حيث تشكل الثقة عنصرا اساسيا في كل علاقات التبادل

3.6.2. الالتزام: حيث يعتبر الالتزام عنصرا مهما من علاقات التبادل وهو عبارة عن الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة قيمة حيث أن الالتزام بالعلاقة هو أساس كل علاقات العمل الناجحة طويلة الأجل

3.6.3. الاتصالات: وتعتبر الاتصالات جانبا مهما من جوانب العلاقات الناجحة و يعرف الاتصال على انه عبارة عن تبادل رسمي و غير رسمي للمعلومات بين البائع و المشتري

3.6.4. شكاوى الزبائن: حيث يمكن النظر الى شكاوى الزبائن على أنها فرصة لحل المشاكل و الكشف عن نقاط الضعف المحتملة , فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات مع الزبائن تتجاوب بسرعة مع شكاوى زبائنهم

4. مفهوم و تعريف ولاء العملاء:

اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح لمفهوم ولاء العملاء, ويعتبر حصول المنظمة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء مكونا مهما لمفهوم الولاء وهو الأمر الذي يؤدي الى تحقيق زيادة في المبيعات بالإضافة لتحقيق مستويات عالية من الولاء. ويعد موضوع رضا العميل عن المنظمة ومنتجاتها أفضل خطوة لكسب ذلك الولاء. و يتحقق رضا العميل عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة (شفيق, 2005 م). ويعتبر الولاء مقياسا للزبون و لرغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة (kotler, 2003). وهو ارتباط نفسي دائم من قبل الزبائن تجاه مقدمي الخدمة, وهو الأمر الذي يؤدي بالنتيجة الى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين, مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة , مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة ولاء الزبون على المنافسين

الآخرين (2001.sparks et al). كما يمثل مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الإيجابية نحو أي منظمة من خلال الالتزام بإعادة شراء المنتج المادي أو الخدمة و التوصية به للآخرين فيعتبر ولاء العملاء تحديدا لسلوكهم أكثر منه تحديدا لمواقفهم و بوجه عام يمكن تعريف ولاء العملاء على أنه تكرار العميل لعملية الشراء من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة (العلاق, 2003) لذا فيشير ولاء العملاء الى استجابة سلوكية تتضمن تفضيل طلب خدمات منظمة محددة دون سواها و بشكل غير عشوائي وذلك ليسهم بالتكامل مع باقي العناصر الأخرى و منها الرضا و الاحتفاظ بالعميل.

4.1. أهمية ولاء العملاء:

مع تعدد حاجات و رغبات العملاء بالإضافة لكونهم أكثر إدراكا ووعيا من ما مضى ظهرت أهمية موضوع الولاء عند جميع منظمات الأعمال سواء الكبيرة منها أم الصغيرة وذلك نظرا لأهميته الكبيرة في تحسين أرباح الشركات و بقائها , وينشأ الولاء من كلا الطرفين (العملاء و المنظمات)

حيث يتمثل الولاء في جانب المنظمات من خلال قدرتها على فهم حاجات و رغبات العملاء و معرفة ما يجول في خاطرهم من توقعات و تطلعات عن المنظمة وهو ما يضيف تعزيزا للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة و عملائها . أما بالنسبة لجانب العملاء فيتمثل الولاء في قدرتهم على الإدراك و التمييز بين ما تقدمه لهم المنظمات من خدمات أو منتجات و محاولة الوصول الى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع منظمات دون الأخرى لما تتمتع به من بعض المزايا كالجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة (توفيق, 2007) .

ويمكن النظر الى الولاء كسلوك من خلال تكرار الفرد التعامل مع المنظمة دون اختيار اي بدائل أخرى و يمكن أيضا النظر الى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون أحكام و مشاعر تجاه الخدمة و لم يعد يقتصر الأمر لديه على تكرار التعامل مع المنظمة بل الى حث الآخرين و تشجيعهم على التعامل مع المنظمة , و يرجع سعي المؤسسات الى كسب ولاء العملاء نظرا للفوائد الناجمة عنه و تأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد أثبتت العديد من الدراسات ما يلي:

إن تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء أقل من تكاليف جذب عملاء جدد , فقد أثبتت الدراسات أن تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

يعتبر العميل الذي لديه ولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع اليها عند القيام بأنشطة جديدة حيث أن توصياتهم تؤدي الى اجتذاب عملاء جدد دون أن تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية لاجتذابهم.

الحد من تقديم حسومات و أسعار تشجيعية نظرا لكون العميل ذو الولاء على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة

إن العميل الجديد يحتاج الى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المؤسسة.

يستغرق موظف المؤسسة 50% من الوقت المخصص للعرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه العرض البيعي للعميل ذو الولاء.

ولاء العملاء يولد جماعات مرجعية قوية للمؤسسات و خدماتها, حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع أصدقائهم و أقربائهم عن خدمات المؤسسة و مزاياها

يعد ولاء العملاء أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة مع القطاع السلعي و ذلك يعود الى جملة من الأسباب منها:

ادراك العملاء لإرتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات مقارنة بتكاليف التحول في السلع.
تشكل عملية تقديم الخدمة فرصا أكثر للاتصال و التفاعل الشخصي بين العميل و مقدم الخدمة.

4.2. تصنيف العملاء:

يرتبط مفهوم المؤسسة الجيد بضرورة الفهم التام لطبيعة و ديناميكية السلوك الانساني للعميل و خاصة سلوكياتهم و عاداتهم و دوافعهم و حاجاتهم و اتجاهاتهم و قيمهم و تقاليدهم ويتم تحديد أنواع العملاء بالاعتماد الى عدة تصنيفات :

4.2.1. التصنيف على أساس الشخصية:

(1) العميل السلبي:

يتصف العميل السلبي بالخجل و المزاجية و كثرة الأسئلة إضافة للبطء في اتخاذ القرارات و اعطاء ردود للأسئلة التي تطرح عليه فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه و تعجبه لمحتوى حديث الموظف, ويتم التعامل معه عن طريق الصبر و محاولة الوصول الى الأسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على اتخاذ القرار.

(2) العميل المتشكك:

يتصف العميل المتشكك بنزعة الى الشك و عدم الثقة, إضافة الى لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقول الغير له, ويتم التعامل مع هذا النوع من العملاء عن طريق عدم الجدل معه و معرفة أسباب الشك و عدم الثقة لديه للمؤسسة, و أيضا ببناء جسور الثقة من خلال اعطائه ضمانات و أدلة صادقة.

(3) العميل الثرثار:

و يتصف العميل الثرثار بأنه صديق مجامل و يتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير فهو يتصف بالفكاهة و الدعابة , و تنطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستحواذ على موضوعات ما يدور من حوله من حوارات مع غيره, و يقوم بخلط الموضوعات ببعضها و لديه أساليب لجر الأشخاص الذين يحاورون الى الأحاديث التي يريدونها.

(4) العميل المغرور المندفع:

يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون , اذ ان مبالغته في ادراكه لذاته تولد لديه اتجاهات و نزعات التميز و السيطرة, و يتصف بالتلقائية و عدم الصبر , و الغضب بسرعة و لهذا فهو يحتاج الى الحوار و الانتهاء من خدمته بسرعة و معاملته على أنه شخص مهم و ذلك من خلال طلب نصيحته و رأيه لبعض المسائل مثلا.

(5) العميل المتردد:

يتصف العميل المتردد بعدم قدرته على اتخاذ القرارات بنفسه, و ينظر الى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها, و يبدو مترددا في حديثه في الكثير من الحالات و غير مستقر برأيه , ومعارضاً على كل ما يقال له نوعاً ما, الا ان اجابته (نعم) أو (لا) تكاد تكون مستحيلة و يؤجل قراره الى وقت اخر أما اذا تعرض هذا العميل الى موقف محرج أو مأزق فسيطلب ممن حوله اتخاذ قرار و سوف يبدي عدم الرغبة فيما سيعرض عليه من قرارات.

(6) العميل الغاضب:

يتصف العميل الغاضب بسرعة غضبه و امكانية اثارته بسرعة فهو يبحث عن صغار الامور و أتفهاها لكي يجعل منها مبررات كافية لإفتعال الغضب ويتم التصرف معه بالتحلي بالأدب و التحلي بالصبر أثناء التفاعل معه, و أن يتمالك مقدم الخدمة نفسه عند تعامله معه و أن يتحكم بردود أفعاله بالإضافة لأن يحاول الوصول الى أسباب غضبه و العمل على تسويتها .

(7) العميل المشاهد المتسوق:

يميل هذا العميل الى التمعن في الأشياء و تفحصها فلا يوجد شيء محدد يريده في ذهنه فهو يستمتع بالتسوق و اذا لم يجد شيئاً مرتقبا و عميلا جيدا فيجدر الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة و إن شعر هذا العميل بأن هناك احدا يراقب تصرفاته فإنه يكف فورا عن القيام عن ما يعمل و اذا حاول احد سؤاله عما اذا كان يريد خدمة معينة فيجيب بانه متفرج ولأنه ليس عميل فعليا فهو لا يحاول اضاءة وقت الموظف و يتم التعامل مع هذا النوع من العملاء كما يلي:

- عدم وضع هذا العميل محلا لتركيز الانتباه و عدم ابداء اي تصرفات تشعره بذلك
- ان يتم تتبع حركاته و معرفة اهتماماته دون اشعاره بذلك و محاولة ابراز العلامات التي تشير الى الخدمات التي تقدمها المؤسسة و خاصة الجديدة منها.

(8) العميل النزوي:

يتصف هذا العميل بالتفاخر الدائم و عدم الإصغاء و اتخاذ قرارات سريعة و يتصف بحب المظاهر و يجب مساعدة هذا النوع من العملاء لتجنب الاخطاء و تقديم النصيحة كما يجب اعطائه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرارات

(9) العميل العنيد:

يتصف هذا النوع من العملاء بالنشاط و المبادرة و يتمتع باستقلالية عالية, و ينشبت بارائه لذا فهو يحتاج الى المسايرة و اظهار الاحترام لمعلوماته و ما يقوله.

(10) العميل المفكر الصامت:

يتصف هذا العميل بالهدوء و قلة الكلام حيث يقوم بالاستماع اكثر من ان يتكلم مما يسبب صعوبة في الكشف عن ما يدور في ذهنه فهو يحتاج الى اسلوب يتمتع بالجدية أثناء التعامل و التحاور معه بلاضافة لاستخدام الحقائق و المنطق التحليلي بالإضافة لمعاملته باحترام ووقار.

4.2.2. التصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة:

(11) العميل الاستراتيجي:

هو العميل الأكثر مردودية و يمتاز بمستوى عال من الولاء لمنتجات المنظمة.

(12) العميل التكتيكي:

هو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه الى مستوى افضل .

(13) العميل الروتيني:

يتساوى استمرار هذا العميل تعامله مع المؤسسة مع احتمال قطعه أو انهائه العلاقة ولهذا فهو يمثل فرصة و تهديد للمؤسسة في ان واحد.

4.2.3. التصنيف على أساس موقع العميل في المؤسسة:

- **الزبون الخارجي:** جميع الأفراد الذين نحرص على تقديم خدمتنا لهم تحت كل الظروف و الأحوال.
- **الزبون الداخلي:** جميع الأفراد العاملين في المستويات التنظيمية المختلفة من دوائر و أقسام و وحدات داخل المنظمة.

4.2.4. التصنيف على أساس العائد و النفقات:

(1) عملاء يزيد عائدهم عن نفقاتهم:

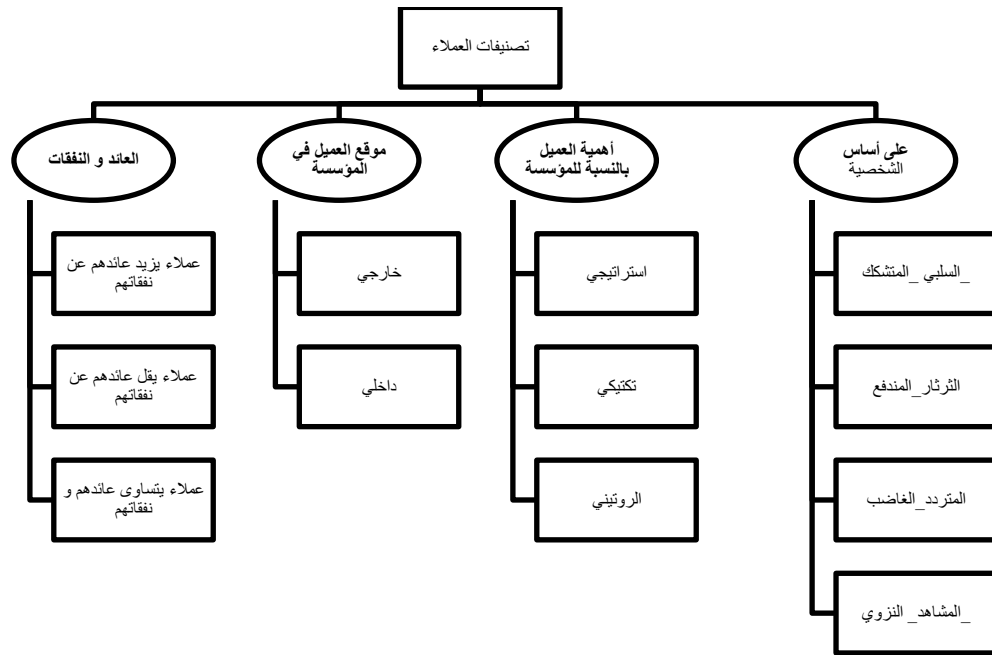
تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها و استمرار نشاطها لذا تركز المنظمة كل امكانياتها للحفاظ عليهم.

(2) عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم:

تعتبرهم المؤسسة تهديدا وتكلفة اضافية بالنسبة للمؤسسة و تسعى جاهدة لرفع عائدهم أو الاستغناء عنهم

(3) عملاء يتساوى عائدهم و نفقاتهم:

تعتبرهم المؤسسة فرصة لابد من استغلالها من خلال تنشيط عائدها.



4.3. أنواع ولاء العملاء:

تم تصنيف ولاء العملاء في سبعة أنواع يمكن توضيحها كما يلي:

- (1) **ولاء عاطفي:** الصفات الجيدة للخدمة و تفردھا و امكانية تذكرھا تعتبر ضغوط تدفع العميل لتكرار شرائھا
- (2) **ولاء للاسم:** هو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء و يصبح جزء منهم.
- (3) **ولاء للصفات الحاكمة:** و يقصد به ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في الخدمة
- (4) **ولاء الارتباط:** هو الولاء الناتج عن احساس العميل بأن الاستمرار في شراء خدمات المنظمة يعطيه ميزات اضافية.
- (5) **الولاء الناتج عن ارتفاع كلفة التغيير:** حيث يظل العميل على ولائه للخدمة طالما أن تكلفة الانتقال الى منظمة أخرى عالية.
- (6) **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** هو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام
- (7) **الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة للعملاء.

وفقا لنموذج ولاء العميل الذي قدمه (Jammemgy) عادة ما ينقسم العملاء في بعض الاحيان الى ثلاث طبقات هي:

- (1) قاعدة ولاء قوية: تضم العملاء الذين لهم علاقات و أواصر ارتباط قوية بالمنظمة.
- (2) قاعدة ولاء معتدل: تضم العملاء الذين لديهم ولاء لأكثر من منظمة.
- (3) متغيرو الولاء و التبديل: هم العملاء الذين ينتقلون بين المنظمات لأي سبب كان.

4.4. سلم الولاء:

تسعى المؤسسات للحصول على عملاء جدد للتعامل معها و يجب أن يتم ذلك من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين و القيام بالأنشطة التسويقية لتنمية ولائهم للمؤسسة و خدماتها حتى يمكن تحويلهم الى مروجين لها مستقبلا حيث يتم تحويلهم من خلال تدرجهم في سلم الولاء و هناك ستة تدرجات لسلم الولاء حتى يمكن الوصول بالعميل الى مرحلة تكون فيها تصرفاته كأنه شريك بالمؤسسة و هذه التدرجات هي كالتالي:

- العميل المرتقب: هو الشخص الذي يمكن اقناعه بالتعامل مع المؤسسة.
- المشتري: هو العميل الذي قام بعملية التعامل للمرة الأولى مع المؤسسة
- الزبون: هو العميل الذي قام بتكرار عملية الشراء من المؤسسة
- المدعم: هو العميل الذي يحب التعامل مع المؤسسة و يدعمها بالحديث مع الآخرين
- المدافع: هو العميل الذي يدافع عن المؤسسة بشدة و يقوم بالتسويق لها.
- الشريك: هو العميل الذي يتصرف كأنه شريك بالمؤسسة و له علاقات قوية معها.

4.5. مستويات الولاء:

يوجد هناك عدة مستويات للولاء تتمثل في:

- المستويات العالية للولاء: تظهر المستويات العالية للولاء من خلال صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي اعتاد عليه و لديه ولاء كبير له , أي أن يكون السلوك الشرائي للمستهلك مؤيدا للتكرار و هذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول اليها في الزبائن اتجاه منتجاتها أو خدماتها.

- **المستويات المتوسطة للولاء:** تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك و أنه غالبا يقوم بتقسيم الشراء بين مجموعة من الخدمات أو المنتجات أي أنه يقوم بالشراء الا انه ان وجد منتجا اخر فسيستبدله و بالتالي فهو سهل الاقناع و التبديل.

- **المستويات المنخفضة:** و تدعى أيضا بمستويات اللولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل في هذا المستوى نميز غياب مفهوم الولاء و يرجع هذا الى عدم وجود رغبة في تكرار الشراء و من اهم اسباب انخفاض الولاء ما يلي:

أ- **الملل:** نتيجة الشراء المتكرر لان المستهلك يفضل التغيير غالبا وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد: حيث قد تظهر معلومات بأن المنتج يحوي مواد ضارة أو مغشوشة و أن المنتج الجديد أفضل صحيا مما يؤدي الى إنخفاض الولاء للمنتج الأول و تحول المستهلك الى المنتج الجديد.

ب- **الإشباع:** و يحدث الإشباع عندما يصل المستهلك الى درجة اشباع من استخدام سلعة و غالبا يلجأ في هذه الحالة للبحث عن بدائل أفضل و العمل على تغييره أو تغيير شعوره بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي.

ت- **الإعلانات المتكررة:** قد تشكل الاعلانات ضغطا على المستهلك فقد يشعر في وقت من الأوقات أن الإعلان المتكرر عن منتج جديد و بالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق.

4.6. مكونات ولاء العملاء:

نظرا لكون ولاء العميل يترجم الى الربحية فهناك مكونات أساسية تؤدي الى تلك الربحية و هذه المكونات هي:

- **تكاليف الحصول على العميل:** حيث تتحمل المؤسسات تكاليف متعددة لأجل الحصول على عميل جديد حيث أن تبني العميل للمنتج الجديد أو المطور يؤدي الى تحقيق عوائد للمنظمة أو المؤسسة بصورة مستمرة و هذه الحالة تعبر عن الرضا التام للعميل.
- **التدرجات العليا:** و تتمثل في زيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات و روايات العملاء ذوي التجارب السابقة.
- **التدرجات الدنيا:** ينخفض العائد لعدة أسباب كالتحولات في الاستثمار و التفاوض و الخصومات و قلة استعمال المنتج و يعد العائد مؤشرا هاما لمعرفة نية العميل في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره لزيادة عوائدها.

4.7. العوامل المؤثرة على ولاء العميل:

للظروف البيئية دور كبير في تحديد الإستراتيجية التي سيتم تطبيقها بهدف الحصول على زبائن جدد عند طرح منتج أو الدخول في سوق جديد، هذه العوامل البيئية تؤثر أيضاً في نسبة (Buttle Francis). ولاء الزبائن

- **عدد المنافسين:** تتأثر نسبة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس فبعض القطاعات الصناعية المختصة بالصناعات الثقيلة حيث يكون عدد المنافسين قليل تكون نسبة ولاء الزبائن مستقرة لان الزبون لا يجد البديل الأفضل على العكس في القطاعات العالية المنافسة إذ يبذل المنافسون جهوداً كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لوجود عروض لافته ومتوفرة باستمرار فتكون الخيارات متاحة أمام الزبون .
- **-الثقافة المشتركة:** و جود ثقافة مشتركة ما بين المنظمة والزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر على نسبة ولائه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المنظمة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولائه للمنظمة وعندها تسعى المنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون بينما يكون هدف. ولاء الزبون عمل تبادل تجاري محدود فان نسبة الولاء تتأثر سلباً في هذه الحالة لعدم تطابق الأهداف .
- **-طريقة التواصل:** في بعض المنظمات لا يتاح لها التواصل المباشر مع الزبون النهائي لان المنتجات تصل إليه عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، في هذه الحالة يكون رضا الزبون عن المنتجات وليس عن العلاقة مع المنظمة. فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولائه لهذه المنظمة .

- **-توقعات المالكين:** إن حملة الأسهم في المنظمات ومالكيها يؤثرون على نسبة ولاء الزبون من خلال بعض التوقعات عن أداء المنظمة، التي يلزمون بها مجلس الإدارة، فبعض التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات و تغيير بعض خطوط الإنتاج...الخ. تؤثر على القرار الإستراتيجي للمنظمة الذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس الزبون في النهاية، وقد تكون هذه التوقعات ايجابية في تطوير العلاقة مع الزبون ودرجة ولاءه وقد تكون سلبية.
- **-الجوانب الأخلاقية:** أن اهتمام المنظمة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبائن، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة يؤثر على نسبة الاحتفاظ بالزبائن ويرفع من نسبة التزامهم وبالتالي ولأنهم فإن المسؤولية الأخلاقية للمنظمات تؤثر على ولاء زبائنها .

4.8. طرق خلق الولاء:

يتم خلق ولاء العميل عن طريق ما يلي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام اتجاه العملاء, بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم معاملة به للعملاء.

يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه و ليس ما يرغب به السوق.

- معرفة الأفراد الذي يتم البيع لهم و ما يحتاجونه من سلع و خدمات
- أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها و لابد أن تكون المنظمة في حالة استقرار لمساعدة العملاء و تقديم خدمات فورية و غير تقليدية لهم عند طلبها.
- أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول الى منافس اخر.

4.9. استراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء:

يتم استخدام استراتيجيات متعددة للحفاظ على العلاقات و تعزيزها و ذلك يشمل التعامل مع العملاء بنزاهة و زيادة الخدمات التي تقدمها المنظمة, و التأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقا لطلب كل عميل على حدا, و يوجد مدخلات أساسية لهذا الغرض يمكن اتباعها هما:

أ- استراتيجية التعامل مع شكاوي العميل:

يطلق على هذا النوع من الاستراتيجيات أيضا استراتيجيات استرجاع الخدمة بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يقوم باسترجاعها في حال لم يكن العميل راضيا عنها لأي سبب كان سواء أكانت الشكاوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية و تشير بعض الأبحاث و الدراسات التي تناولت طبيعة و خصائص شكاوي العملاء الذي يتقدمون بشكاوى حول الخدمة الى انهم غالبا ما يكونون من الموالين للمؤسسة مقدمة الخدمة,

و أفضل طريقة للاستجابة للشكاوي هي تصميم استراتيجية تتعامل مع الشكاوى و التي تلبي حاجات و توقعات كل عميل.

ب- استراتيجيات ضمان الخدمة:

تقدم العديد من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة التي تقدمها و تعتبر بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة الخدمة , و الوظيفة الرئيسية للضمانات هي تقليل المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء أو الخدمة سواء كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده.

4.10. قياس ولاء العملاء:

على الرغم من وجود العديد من الدراسات عن ولاء العملاء الا أن هناك عدم توافق في الاراء بين الباحثين بشأن أنسب طريقة لقياس الولاء و أهم الدراسات التي قدمت ثلاث أبعاد أساسية يتم من خلالها تحديد قياس ولاء العملاء و هي دراسة كل من berry , parasuraman , ziethmail سنة 1996 و تتمثل هذه الأبعاد في:

- اتصالات الكلمة المنطوقة: و تعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين
- نية إعادة التعامل: و يعني التعامل المتكرر مع المنظمة
- عدم الحساسية للسعر: وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى للمنظمة للحصول على منتجاتها أو خدماتها.

5. التعريف بشركة "وصلني" وطبيعة خدماتها:

5.1 مقدمة عن "وصلني":



لاقت ظاهرة النقل التشاركي انتشارا واسعا حول العالم خلال السنوات القليلة الماضية كما أصبحت الشركات السباقية في هذا القطاع تقيم بمئات المليارات من الدولارات , و هناك العديد من العوامل التي ساهمت في انتشار هذه الظاهرة كالتوسع الكبير للمدن و تراجع الاهتمام بتملك السيارات نظرا للازدحام الذي يعاني منه أصحاب السيارات في أغلب دول العالم , ويقدر سوق النقل التشاركي بأكثر من 61 مليار دولار عالميا حسب تقرير شركة الأبحاث marketsandmarkets. ومن المتوقع أن ينمو هذا الرقم الى 218 مليار دولار بحلول 2025 على أن يأتي النمو الأكبر من الأسواق الآسيوية خصوصا الهند و الصين. وتعتبر شركة UBER أحد أكبر الشركات في قطاع النقل التشاركي عالميا و تأتي في المرتبة الثانية عالميا شركة ديدي الصينية

منذ بدء الأزمة السورية في 2012 تضررت العديد من القطاعات الخدمية و البنى التحتية ومنها قطاع المواصلات حيث تفاقمت معضلة المواصلات في ظل الأزمة السورية بسبب خروج عدد لا يستهان به من حافلات النقل عن الخدمة و ارتفاع أسعار سيارات الأجرة و رفض أصحابها الالتزام بالتسعيرات الحكومية , وكما تعود الشباب السوري على تحدي الأزمات و مواجهة

الصعاب بابتكارات و حلول جديدة , أطلق الشاب "كنان الزيات" ذو ال 24 عام في أواخر عام 2017 مشروع "وصلني"

على صفحات التواصل الاجتماعي و الذي يعتمد على إحداث تكاملية بين أصحاب المركبات الخاصة و الركاب محققا منفعة مادية و معنوية لكلا الطرفين حيث يقول كنان: "عند ملاحظتي للازدحام الخانق كل صباح على الرغم من مرور مئات المركبات الخاصة الفارغة , و كمبادرة للمساعدة في حل مشكلة المواصلات و تكاليفها الباهظة بدأت فكرة "وصلني" و التي تعد كأول تطبيق يحل مشكلة الذهاب و العودة من العمل " فمن خلالها أصبح بالإمكان إيجاد أشخاص يشتركون في الوجهة و من منهم يمتلك مركبة خاصة لينقل معه الأفراد الآخرين مقابل أجر مقبول بالمقارنة مع الأسعار غير المنطقية التي يطلبها سائقو الأجرة , أما بالنسبة لمن يملك المركبة فيمكنه من خلال "وصلني" تخفيض تكاليف السيارة كالبنزين و غيرها عن طريق اصطحاب احدهم و أخذ أجرة منه.

5.2. تاريخ تطور "وصلني":

بدأت وصلني في 2017 كمبادرة شبابية هدفها الأسمى المساعدة بحل أزمة المواصلات و تخفيف أعباء المواطن السوري فقط وكانت تعمل بلا مردود مادي, وكانت على شكل موقع الكتروني متصل بتطبيق الواتس اب لتسهيل عملية الاتصال بين طرفي علاقة الخدمة وذلك تحت إشراف فريق متكامل يضمن تحديد الية النقل و السعر المناسب مع التأكيد على مدى الأمان الذي يلتزم به المشروع فقبل قبول تسجيل أية مركبة يتم طلب صور و معلومات شاملة لكل من المركبة و صاحبها وبعدها يتم التنسيق بين السائق و الراكب تحت مراقبة فريق العمل و ذلك لضمان نجاح المشروع و تحقيق الطمأنينة لكلا الطرفين , و بدء العمل بها في منطقة مشروع دمر في دمشق كتجربة لمعرفة فرص نجاحها و درجة تقبلها من قبل المواطنين, و من ثم تم تعميمها على باقي المناطق.

في 2018 قامت مبادرة وصلني بالمشاركة و التأهل بين 15 فريق من مشاريع ريادية مختلفة ببرنامج جسر لريادة الأعمال في العاصمة اللبنانية بيروت . وفي 17\6\2021 تم تأسيس شركة الطريق الأخضر محدودة المسؤولية برأسمال 5,000,000 ليرة سورية و التي يعتبر تطبيق "وصلني" أحد منتجاتها الأساسية , بالشراكة بين مؤسس المبادرة الشبابية "كنان الزيات" و رجل الأعمال السوري "عبد المالك المزين" و هو المؤسس و الرئيس التنفيذي لشركة "ترادينوس" المطورة لتطبيق "بي أورد" لخدمات توصيل الطعام عبر الهواتف الذكية في سوريا و أصدرت "وزارة التجارة الداخلية و حماية المستهلك السورية" القرار رقم 1824\ و الذي صادق فيه على النظام الأساسي لـ "شركة الطريق الأخضر" و به يحق للشركة تقديم خدمات التسويق باستخدام البرمجيات المتعلقة بالهاتف المحمول و البرمجيات الحاسوبية و تمثيل الشركات و الوكالات العربية و الأجنبية و المحلية , و الدخول في المناقصات و المزايدات

و بالرغم من تحقيق "وصلني" شهرة واسعة و مشاركتها بحل أزمة المواصلات إلا أن فكرة عمل السيارات الخاصة في مجال نقل الركاب كانت مرفوضة و ممنوعة وفق قانون السير السوري للحفاظ على مبدأ الأمان

وفي 10\5\2021 منحت الهيئة السورية الوطنية لخدمات الشبكة شركة الطريق الأخضر المحدودة المسؤولية تصريحاً لعمل تطبيق "وصلني" ليقوم بخدمة النقل البري للركاب و ذلك استناداً للقرار التنظيمي رقم ٨\ المتضمن الضوابط و النظم الخاصة بالتطبيقات الالكترونية العاملة على الشبكة.

5.3. خدمات "وصلني":

- (1) **خدمة وصلني الأساسية:** يتم عبرها حجز موعد قبل 45 دقيقة في حال لم يوجد كابتن (سائق) قريب ليتم البحث عن سائق متفرغ في أقرب منطقة ويقوم تطبيق "وصلني" بحساب تكلفة الرحلة من خلال حساب عدد الكيلومترات بالإضافة الى الوقت الذي استغرقته الرحلة و يتم حساب تكلفة إضافية في حال تأخر الراكب عن السائق أكثر من خمس دقائق, وفي نهاية الرحلة يتم دفع مستحقات الرحلة للكابتن و يستطيع العميل تقييم الكابتن (السائق) ضمن مقياس من خمس درجات كما يستطيع إعطاء إكرامية للسائق في حال كان راضياً جداً عن الخدمة.
- (2) **خدمة وصلني بلس:** تتميز خدمة "وصلني بلس" عن وصلني الأساسية بأن السيارة تكون مكيفة و يكون الكابتن (السائق) خبيراً بالطرق كما يكون حاصلاً على تقييم عالي من باقي العملاء الذين يتعاملون مع "وصلني".
- (3) **خدمة وصلني سوبر ماركت:** وكانت هذه الخدمة من ضمن نشاطات المسؤولية الاجتماعية التي طبقتها الشركة في ظل جائحة فايروس كورونا في 2020 حيث يستطيع من خلالها العملاء طلب حاجياتهم المنزلية ليتم توصيلها الى باب منزلهم .



5.4. أهداف "وصلني":

- (1) **تأمين توصيلة:** وهو أول و أهم هدف لدى فريق "وصلني" و يعنى به تأمين توصيلة لكل شخص لمكان عمله بالإضافة لأن تكون الرحلة مريحة و بسعر مناسب
- (2) **تخفيض التكاليف:** و يقصد به تخفيض تكاليف القيادة لأصحاب السيارات و خاصة في حال كان مكان سكن أصحاب المركبات بعيدا عن العاصمة دمشق و ذلك من خلال مشاركة صاحب السيارة رحلته مع أشخاص اخرين مقابل مردود مادي.
- (3) **مجتمع متكافل:** و ذلك من خلال التعاون بين أصحاب المركبات و الركاب لحل أزمة المواصلات و تخفيف تكاليفها على الأفراد .

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

1. مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى توضيح منهجية الدراسة المعتمدة من حيث أسلوب الدراسة و تصميمها وتحديد مجتمع الدراسة والعينة المشمولة في الدراسة واختبارها و الأداة التي استخدمت في جمع البيانات وطرق جمعها واختبار صدق الأداة و ثباتها و الأساليب الإحصائية المستخدمة

2. منهجية الدراسة:

استخدم المنهج الوصفي في تصميم الدراسة و ذلك بالرجوع الى الأدبيات المنشورة و المتعلقة بموضوع الدراسة من كتب و مقالات و دراسات لإعداد الجانب النظري من البحث و المنهج التحليلي لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً للكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

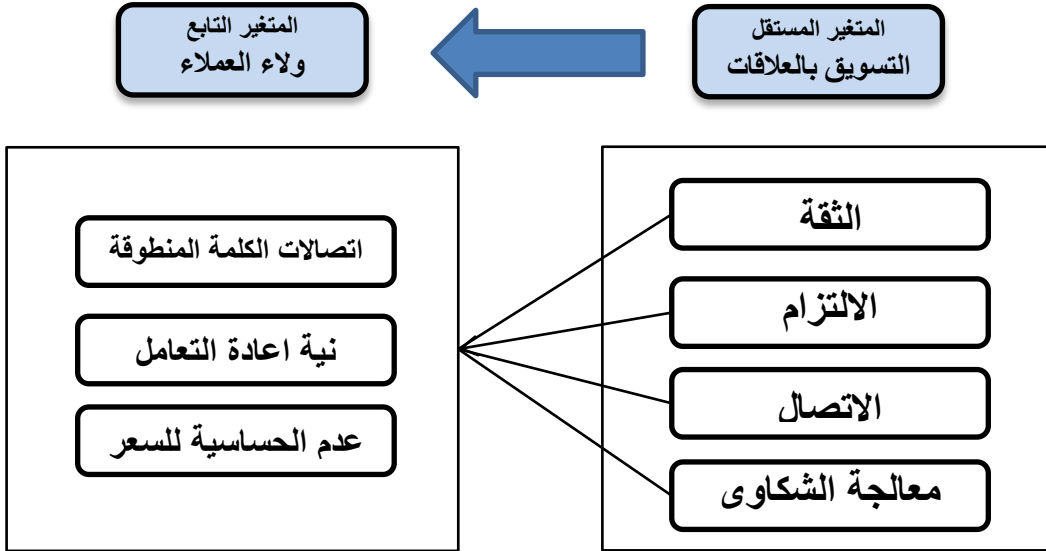
3. مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يتعاملون مع تطبيق "وصلني" والموجودين في مدينة دمشق

4. عينة الدراسة: استخدمت الدراسة العينة الميسرة التي تعني تقسيم مجتمع الدراسة الى طبقات وتكون الطبقات غير متداخلة .

وتم توزيع الاستبيان الكترونياً عبر برنامج Google forms وبعد توزيع الاستبيان عبر ارساله كرابط لمجموعة من زبائن تطبيق "وصلني" تمكن الباحث من جمع (53) استبانة قابلة للتحليل الإحصائي علماً بأن عملية التوزيع استغرقت مدة اسبوع من تاريخ 2021\6\21 الى 2021/6/26

5. متغيرات الدراسة:

- **المتغير المستقل :** أبعاد متغير التسويق بالعلاقات الذي يقاس من خلاله المتغيرات و اعتمدت الدراسة على أربعة (كالثقة و الالتزام و الاتصال و اسلوب معالجة شكاوى الزبائن)
- **المتغير التابع :** أبعاد متغير ولاء الزبون كاتصالات الكلمة المنطوقة، ونية إعادة التعامل، و عدم الحساسية للسعر.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

6. أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مصدرين في جمع البيانات هما:
المصادر الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر و المراجع الأدبية
للاستدانة السابقة والتقارير الصادرة عن الهيئات ومراكز الأبحاث والرسائل الجامعية و الدوائر الحكومية وذلك بغية بناء الاطار النظري للدراسة
المصادر الأولية: وهي بيانات تم الحصول عليها من خلال تصميم و تطوير استبانة خطية
موضوع الدراسة الحالية بحيث غطت الجوانب التي تناولها الإطار النظري و الفرضيات التي
استندت عليها الدراسة

7. الاستبيان:

تمثل الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات و المعلومات لهذه الدراسة و التي صممت بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة و بعد مراجعة النظريات التي تتعلق بمفهوم التسويق بالعلاقات و ولاء العملاء, تمكن الباحث من تطوير بنود الاستبانة و عباراتها بحيث تخدم أغراض الدراسة و أصبحت الاستبانة جاهزة بصفتها النهائية و تم ارفاقها بالملحق و تكونت من الأجزاء التالية:

- **الجزء الأول:** يتناول المعلومات الديموغرافية الخاصة بلعينة و تتضمن الجنس و العمر و المستوى التعليمي و الدخل

- **الجزء الثاني:** يتناول أبعاد التسويق بالعلاقات و أبعاده حيث تضمن (6) عبارات لبعء الثقة و (5) عبارات لبعء الالتزام و (7) عبارات لبعء الاتصال و (3) عبارات لبعء أسلوب معالجة الشكوى

- **الجزء الثالث:** يتناول أبعاد ولاء العملاء و تضمن (4) عبارات لبعء نية إعادة التعامل (4) عبارات لبعء الكلمة المنطوقة و (3) عبارات لبعء الحساسية للسعر.

و قد تم اعتماد مقياس لا يكرت الخماسي حيث الدرجة 1 غير موافق بشدة و 2 غير موافق و 3 موافقة متوسطة و 4 موافقة و 5 موافق بشدة و قد تم تقسيم مقياس الدراسة الخماسي الى ثلاث فئات لغايات التحليل :

الفئة	مستوى التقييم
3.67 - 5	مرتفع
2.34 - 3.66	متوسط
1 - 2.33	منخفض

8. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تم استخدام الإحصاء الوصفي و

التحليلي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية و تحليل أبعاد التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) وهي:

1. معامل "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات أداة البحث.
2. مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive statistic measures) و ذلك لوصف مجتمع البحث و إظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية و التكرارات و الاجابة على أسئلة البحث و ترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.
3. اختبار one sample t-test لمقارنة متوسطات اجابات أفراد العينة مع متوسط الحسابي المقبول

4. تحليل الانحدار البسيط (Linear Regression) و ذلك لاختبار أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
5. تحليل الانحدار المتعدد لإثبات الفرضية الرئيسية

9. ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة تم احتساب معامل (ألفا كرونباخ) لأبعاد أداة الدراسة إذ أظهرت النتائج أن مستوى الثبات كان عالياً وفق المعايير الإحصائية المتعارف عليها ويبين الجدول التالي التفاصيل:

المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الثقة	6	0.731
الالتزام	5	0.857
الاتصال	7	0.750
معالجة الشكوى	3	0.663
ولاء العملاء	11	0.853
الاستبيان ككل	32	0.927

الفصل الرابع

تحليل الفرضيات و النتائج و التوصيات

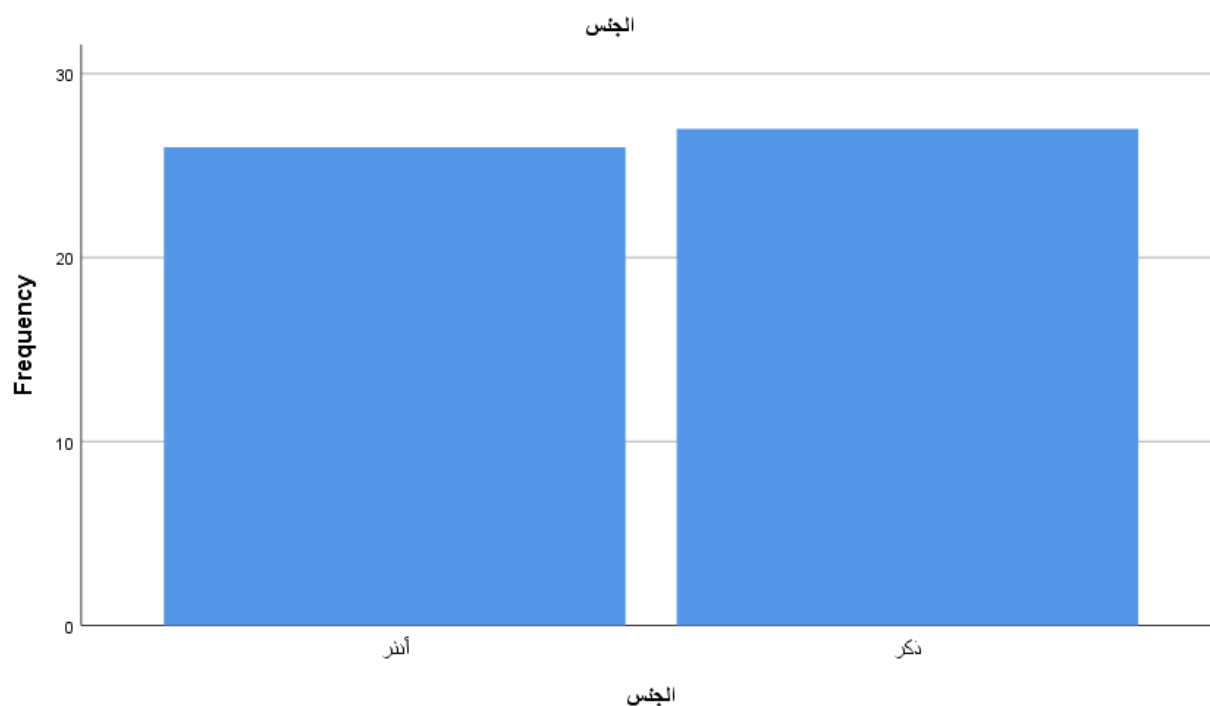
1. مقدمة:

تم في هذا الفصل تناول عدة جوانب تتعلق بالبيانات التي جمعت بواسطة أداة الدراسة إذ تم وصف عينة الدراسة وتحليلها ومناقشة الفرضيات و من ثم الإجابة على تساؤلات الدراسة

2. التحليل الوصفي لأفراد العينة:

2.1. الجنس:

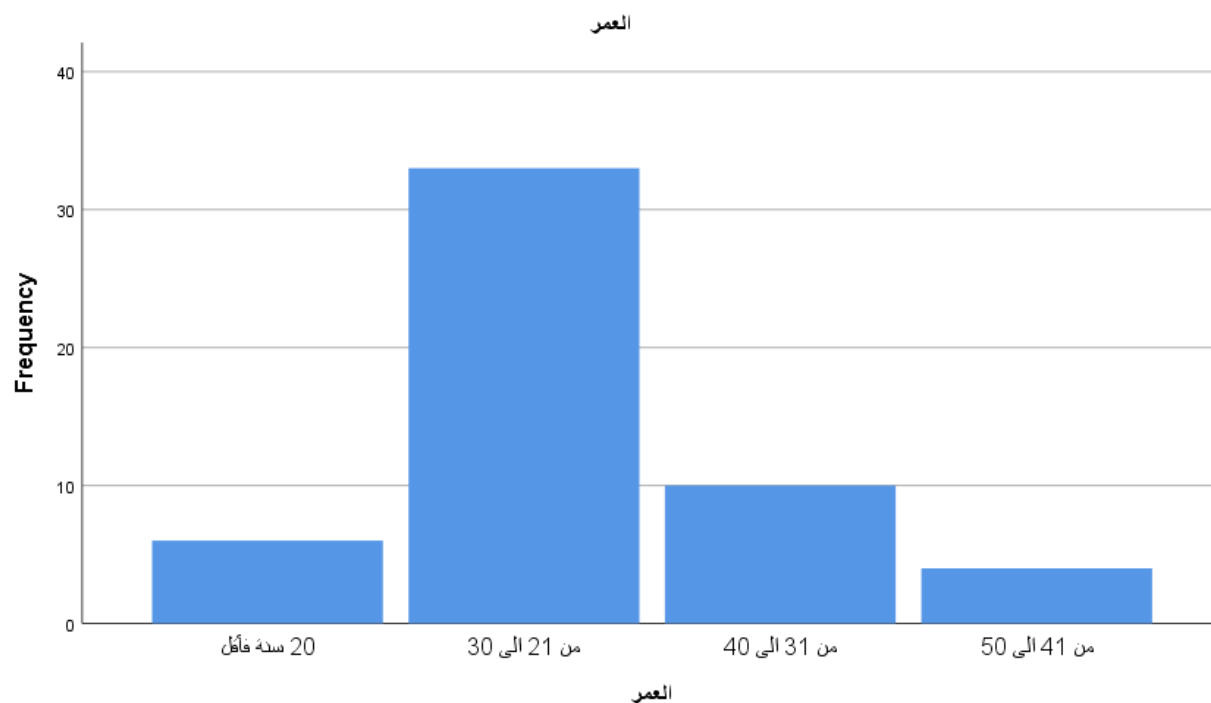
الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	26	49.1	49.1	49.1
	ذكر	27	50.9	50.9	100.0
	Total	53	100.0	100.0	



يبين الجدول المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة حيث كان مجموع الذكور (26) وهي النسبة الأعلى إذ بلغت 50.9% أما الإناث كان عددهم (26) بنسبة 49.1%

2.2. العمر:

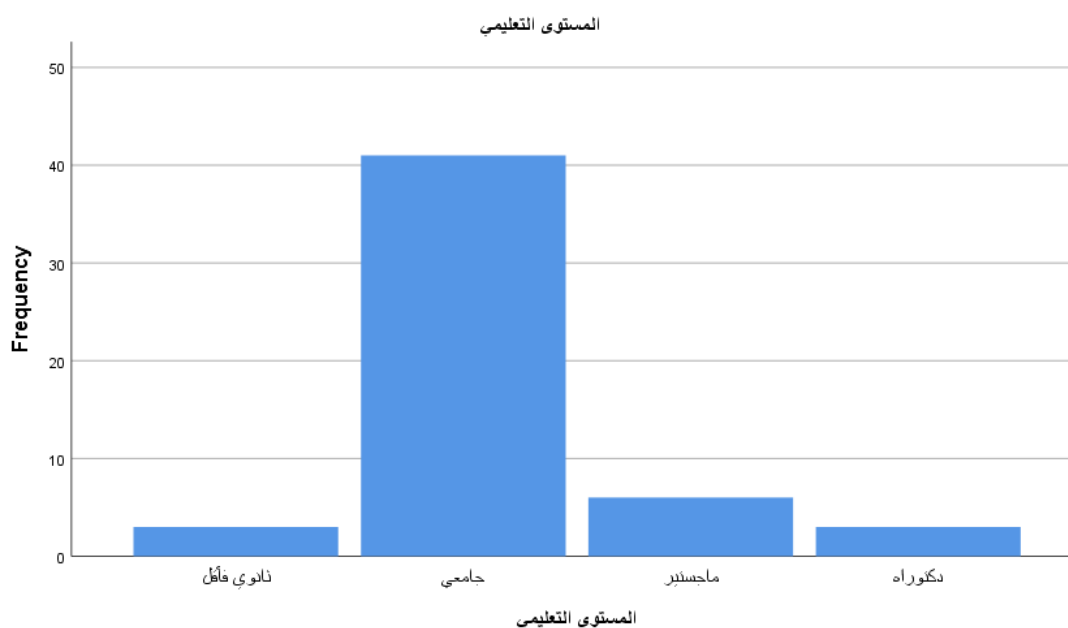
العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل سنة 20	6	11.3	11.3	11.3
	من 21 إلى 30	33	62.3	62.3	73.6
	من 31 إلى 40	10	18.9	18.9	92.5
	من 41 إلى 50	4	7.5	7.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	



أما الفئة العمرية فكان عدد المجيبين من هم أقل من 20 سنة (6) بنسبة 11.3% و عدد من هم أعمارهم من 21 الى 30 (33) بنسبة 62.3% ومن هم من 31 الى 40 سنة (10) بنسبة 18.9% ومن هم من 41 الى 50 سنة (4) بنسبة 7.5 % وبالنسبة لمن هم فوق 50 سنة فلم يتم تسجيل اي اجابة من هذه الفئة العمرية.

2.3. المستوى التعليمي:

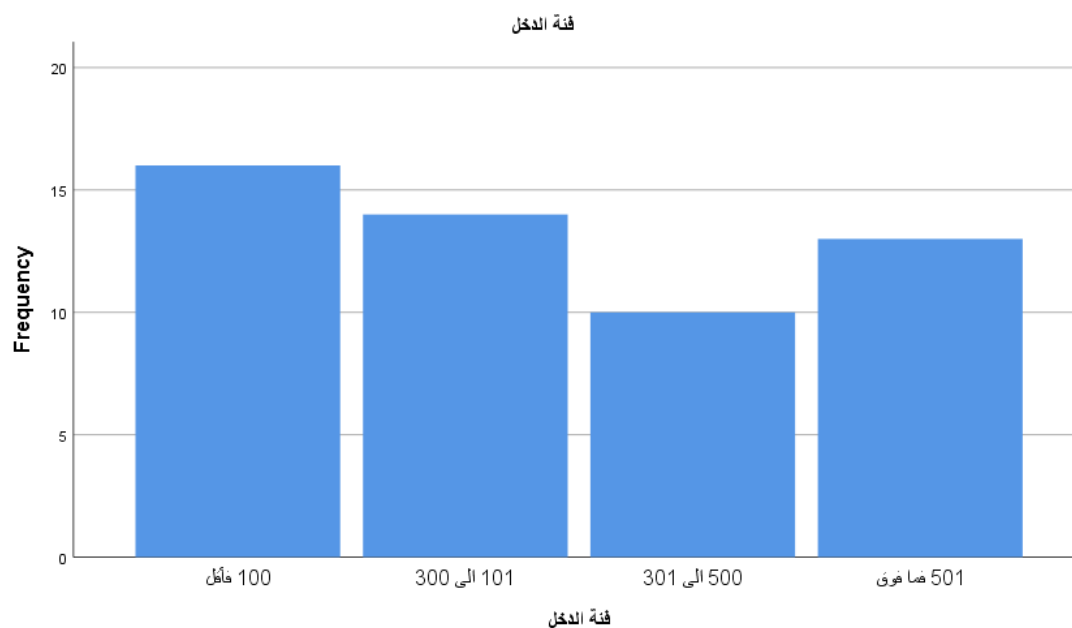
المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل ثانوي	3	5.7	5.7	5.7
	جامعي	41	77.4	77.4	83.0
	ماجستير	6	11.3	11.3	94.3
	دكتوراه	3	5.7	5.7	100.0
	Total	53	100.0	100.0	



بالنسبة للتأهيل العلمي كان عدد من هم أقل من تأهيل ثانوي (3) بنسبة 5.7% ومن هم ذوي تأهيل جامعي (41) بنسبة 77.4% وهي النسبة الأعلى ومن هم تأهيل دكتوراه (3) بنسبة 5.7% أما من هم ماجستير بلغ عددهم (6) بنسبة 11.3%

2.4. فئة الدخل:

فئة الدخل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل 100	16	30.2	30.2	30.2
	101 إلى 300	14	26.4	26.4	56.6
	301 إلى 500	10	18.9	18.9	75.5
	أكثر من 501	13	24.5	24.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	



بالنسبة لتقسيم أفراد العينة حسب مستوى الدخل فكان عدد من هم رواتبهم 100 فأقل (16) بنسبة 30.2% ومن هم رواتبهم بين 101 و 300 فكان عددهم (14) بنسبة 26.4% وهي النسبة الأعلى من عدد المجيبين أما من هم رواتبهم بين 301 و 500 (10) بنسبة 18.9% ومن هم رواتبهم 501 فما فوق (13) بنسبة 24.5% من مجموع العينة.

3. قياس مدى تطبيق التسويق بالعلاقات:

سوف نقوم بدراسة الاتجاه العام لآراء الزبائن حول تطبيق التسويق بالعلاقات لدى "وصلني" وذلك بتحليل فقرات محور التسويق بالعلاقات الذي يحتوي على أربعة أبعاد و سنقيس هنا المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية كما هو موضح في الشكل:

الثقة					
		N	Mean	Std. Deviation	t-test (sig)
1	عالية بمصادقية "وصلني" تتمتع	53	4.08	.583	0.000
2	مقارنة جيدة سمعة "وصلني" لدى أن أثق بالمنافسين	53	4.15	.744	0.000
3	لي مميزة خدمة ستقدم "وصلني" بأن أثق	53	3.91	.658	0.000
4	مميزة بجودة خدماتها ستقدم "وصلني" بأن أثق دائم بشكل	53	3.72	.863	0.000
5	زبائننا مصلحة تضع "وصلني" شركة أن أثق اهتماماتها مقدمة في	53	4.09	.766	0.000
6	"وصلني" لي اختارته الذي السائق بأن أثق ممتازة قيادة بمهارات يتمتع	53	3.75	.853	0.000
	المقياس ككل	53	3.9415	.51610	
الالتزام					
		N	Mean	Std. Deviation	t-test (sig)
7	المواعيد وفق بالوصول "وصلني" سائقو يلتزم الأوقات أغلب في المحددة	53	4.02	.747	0.000
8	دراسة و زبائننا رغبات بدراسة "وصلني" تلتزم خدماتها لتطوير أرائهم	53	3.70	.911	0.000
9	علاقات على بالحفاظ "وصلني" شركة تلتزم معي الأجل طويلة	53	3.94	.864	0.000
10	لخدماتها مدروسة أسعار بتقديم "وصلني" تلتزم	53	3.66	1.018	0.000
11	عالية بجودة خدماتها بتقديم "وصلني" تلتزم	53	3.77	.954	0.000
	المقياس ككل	53	3.8189	.72032	
الاتصال					
		N	Mean	Std. Deviation	t-test (sig)
12	كل على باستمرار بإطلاعك "وصلني" شركة تقوم عروض و خدمات من لديهم جديد ماهو	53	3.89	.870	0.000

13	سعر توفير على تساعد معلومات "وصلني" تقدم للرحلة مناسب	53	3.98	.820	0.000
14	فعالة اتصال وسائل "وصلني" شركة تستخدم معي	53	3.96	.919	0.000
15	"وصلني" شركة لدى الزبائن خدمة قسم يتواصل لبق و واضح بأسلوب معي	53	4.13	.878	0.000
16	بشكل لديها التواصل طرق بتطوير "وصلني" تقوم مستمر	53	3.87	.810	0.000
17	لاخر وقت من معي بالتواصل "وصلني" تقوم الخدمة عن لدي الرضا مستوى لمعرفة	53	3.75	.979	0.000
18	حال في مسبقا معي بالتواصل "وصلني" تقوم الرحلة في تأخير حدوث	53	3.96	.876	0.000
	المقياس ككل	53	3.9272	.59671	
معالجة الشكوى					
		N	Mean	Std. Deviation	t-test (sig)
19	بسهولة أستطيع الخدمة في مشكلة أواجه عندما شكوى تقديم	53	3.98	.772	0.000
20	تقدمها التي الخدمة في مشكلة أواجه عندما يقصد العاملين الى مباشرة أنقلها فسوف "وصلني" حلها	53	3.70	.911	0.000
21	معالجة و تقبل و فهم على بقدرتها "وصلني" تتسم العملاء شكوى	53	3.89	.776	0.000
	المقياس ككل	53	3.8553	.63552	
	التسويق بالعلاقات ككل	53	3.8857	.49959	

من خلال الجدول السابق نجد أن المبحوثين موافقون على توفر المتغير المستقل المتمثل في التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة, الالتزام, الاتصال, معالجة الشكوى) حيث بلغ المتوسط الحسابي للعلاقات ككل (3.88) و انحراف معياري مقدر ب (0.499) و هذا يدل على أن المؤسسة تطبق التسويق بالعلاقات مما ينعكس تأثيره على زبائنها.

و فيما يلي سنقوم بتوضيح تفصيلي للنتائج المرتبطة لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات:

• **الثقة:** حيث يشير الجدول إلى أن بعد "الثقة" جاء بالترتيب الاول من حيث الترتيب

حسب المتوسط , حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة, وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.9415) و انحراف معياري قدره (0.5161) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (3.67-5) حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.75) و(4.15) و يفسر هذا بأن الوكالة تبني علاقاتها مع زبائنها و تعمل على تقويتها.

- **الالتزام:** حيث يشير الجدول إلى أن بعد "الالتزام" جاء بالترتيب الرابع من حيث الترتيب حسب المتوسط , حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهها عاما نحو الموافقة , وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.8189) و انحراف معياري قدره (0.720) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (5-3.67) حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.66) و (4.02) و يفسر هذا بأن الوكالة تلتزم بتقديم خدماتها و رغبتها باستمرار علاقاتها مع زبائنها و تعمل على تقويتها.
- **الاتصال:** حيث يشير الجدول إلى أن بعد "الاتصال" جاء بالترتيب الثاني من حيث الترتيب حسب المتوسط , حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهها عاما نحو الموافقة , وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(9273.) و انحراف معياري قدره (0.597) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (5-3.67) حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.75) و (4.13) و يفسر هذا بأن الوكالة تتواصل دائما مع عملائها باستمرار لضمان استمرار علاقاتها مع زبائنها و تعمل على تقويتها.
- **معالجة الشكوى:** حيث يشير الجدول إلى أن بعد "معالجة الشكوى" جاء بالترتيب الثالث من حيث الترتيب حسب المتوسط , حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهها عاما نحو الموافقة , وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.88) و انحراف معياري قدره (0.499) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (5-3.67) حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.70) و (4.89) و يفسر هذا بأن الوكالة تعمل دائما على حل مشاكل عملائها و متابعة شكاواهم.

4. قياس مدى ولاء العملاء:

سوف نقوم بدراسة الاتجاه العام لآراء الزبائن حول تطبيق التسويق بالعلاقات لدى "وصلني" و ذلك بتحليل فقرات محور ولاء العملاء الذي يحتوي على ثلاثة أبعاد و سنقيس هنا المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية كما هو موضح في الشكل:

نية إعادة التعامل					
		N	Mean	Std. Deviation	t-test (sig)
22	"وصلني" شركة مع التعامل بإعادة أرغب الإلكترونيات خدماتها على للحصول	53	3.96	.784	0.000
23	الخدمات نوع على بالحصول ملتزم أنا من فقط "وصلني" شركة تقدمها التي الإلكترونيات منافسيها من اي من وليس "وصلني"	53	3.25	1.142	0.124
24	شركة لخدمات متابعتي في أستم أن المتوقع من المقبلة الفترة في ستقدمها التي "وصلني"	53	3.79	.840	0.000
25	"وصلني" فسأختار عامة نقل وسيلة احتجت إذا الاجرة سيارات أو النقل حافلات عن عوضا	53	3.81	.921	0.000
	المقياس ككل	53	3.7028	.67770	

الكلمة المنطوقة					
		N	Mean	Std. Deviation	t-test (sig)
26	التعامل على أقاربي و معارفي و أصدقائي أشجع خدماتها على الحصول و "وصلني" شركة مع	53	3.96	.919	0.000
27	"وصلني" شركة خدمات بنزكية أقوم ما دائما نصيحتي يطلب شخص لأي تقدمها التي	53	3.87	.810	0.000
28	البعض ينتقدها عندما "وصلني" شركة عن أدافع ظالم أو خاطئ بشكل	53	3.74	1.003	0.000
29	اشعر "وصلني" شركة خدمات عن الحديث عند فخر بكل لها بانتمائتي	53	3.68	1.015	0.000
	المقياس ككل	53	3.8113	.75623	
الحساسية للسعر					
		N	Mean	Std. Deviation	t-test (sig)
30	"وصلني" شركة مع التعامل بإعادة أرغب رفعت لو حتى الالكترونية خدماتها على للحصول خدمتها أسعار	53	3.40	.906	0.002
31	حتى "وصلني" لشركة منافس أي مع أتعامل لن لخدماته أقل أسعارا قدم لو	53	3.13	1.093	0.383
32	مع التعامل عند لي أهمية أي السعر يمثل لا "وصلني" شركة	53	3.26	.964	0.051
	المقياس ككل	53	3.2610	.85454	
	محور ولاء العملاء ككل	53	3.5917	.63969	

- **نية إعادة التعامل:** حيث يشير الجدول إلى أن بعد " نية إعادة التعامل " جاء بالترتيب الثاني من حيث الترتيب حسب المتوسط , حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة, وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.70) و انحراف معياري قدره (0.677) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (5-3.67) حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.28) و (3.96) و يفسر هذا بأن العملاء لديهم النية بإعادة التعامل مع تطبيق "وصلني".
- **الكلمة المنطوقة:** حيث يشير الجدول إلى أن بعد " الكلمة المنطوقة " جاء بالترتيب الاول من حيث الترتيب حسب المتوسط , حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة, وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.811) و انحراف معياري قدره (0.756) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (5-3.67) حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.68) و (3.96) و يفسر هذا بأن العملاء يتكلمون بإيجابية مع المؤسسة و ينصحون من حولهم بالتعامل معها.

- **الحساسية للسعر:** حيث يشير الجدول إلى أن بعد "الحساسية للسعر" جاء بالترتيب الثالث من حيث الترتيب حسب المتوسط , حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة, وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر ب(3.59) و انحراف معياري قدره (0.639) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الخماسي (5-3.67) حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.13) و(3.40) و يفسر هذا بأن العملاء ليس لديهم اعتبار للسعر عند تعاملهم مع "وصلني" لرغبتهم بالتعامل معها و الولاء لها.

5. اختبار فرضيات الدراسة:

5.1. اختبار و تفسير الفرضية الرئيسية:

تم اختبار فرضيات الدراسة ثم بناء الإجابة عليه لأسئلة الدراسة و لتحقيق هذا الغرض تم استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوصف اجابات عينة الدراسة و تم استخدام نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ " ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول التالي:

Model Summary				
Model	R معامل الارتباط	R Square معامل التحديد	Adjusted R Square مربع معامل الارتباط المعدل	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.620	.39427
a. Predictors: (Constant), الثقة, الالتزام, الاتصال, الخلافات حل				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. مستوى الدلالة
1	Regression	13.817	4	3.454	22.222	.000
	Residual	7.461	48	.155		
	Total	21.279	52			
a. Dependent Variable: الزبائن ولاء محور						
b. Predictors: (Constant), الثقة, الالتزام, الاتصال, الخلافات حل						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.455	.471		-.965	.339		
	الثقة	.271	.185	.219	1.465	.150	.327	3.062
	الالتزام	.087	.123	.098	.709	.482	.379	2.635
	الاتصال	.525	.127	.490	4.145	.000	.524	1.910
	الخلافات حل	.151	.097	.150	1.560	.125	.792	1.262
a. Dependent Variable: الزبائن ولاء محور								

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده على ولاء عملاء تطبيق "وصلني" لخدمات النقل التشاركي إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.806)$ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ أما معامل التحديد R Square فقد بلغت قيمته (0.649) أي أن ما قيمته (64.9%) من التغيرات في ولاء الزبائن ناتج عن التغير في التسويق بالعلاقات , كما بلغت قيمة درجة التأثير لكل من الأبعاد B (0.271) للثقة و (0.087) للالتزام و (0.525) للاتصال و (0.151) لمعالجة الشكاوى وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق بالعلاقات يؤدي الى زيادة في مستوى ولاء زبائن تطبيق "وصلني" بقيمة (0.271) للثقة و (0.087) للالتزام و (0.525) للاتصال و (0.151) لمعالجة الشكاوى و يؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (22.222) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة

و لذلك نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على ولاء زبائن تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

وللتحقق من أثر كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن تطبيق "وصلني" تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة .

ويمكننا باستخدام الجدول coefficients استنتاج نموذج الانحدار الخطي المتعدد النهائية:

$$\text{ولاء الزبائن} = 0.271 * \text{الثقة} + 0.087 * \text{الالتزام} + 0.525 * \text{الاتصال} + 0.151 * \text{معالجة الشكاوى}$$

5.2. اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الثقة على ولاء عملاء تطبيق "وصلاني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.467	.46714
a. Predictors: (Constant), trust				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.149	1	10.149	46.509	.000 ^b
	Residual	11.129	51	.218		
	Total	21.279	52			
a. Dependent Variable: m2						
b. Predictors: (Constant), trust						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.218	.499		.436	.664
	trust	.856	.126	.691	6.820	.000
a. Dependent Variable: m2						

حيث نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار و الثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.664) و (0.000) على التوالي و هذا يعني أن T المحسوبة أكبر من الجدولية , و عليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية

, كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.856 مما يعني أن التغير في بعد الثقة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في ولاء العملاء بـ 0.856. وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته 0.691 وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.477 مما يعني أن 47.7% من ولاء الزبون يفسرها بعد الثقة

و لذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة لبعد الثقة على ولاء زبائن تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$. ويمكننا باستخدام الجدول coefficients استنتاج نموذج الانحدار الخطي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 0.218 + 0.856 * \text{الثقة}$$

5.3. اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الالتزام على ولاء عملاء تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.396	.385	.50183
a. Predictors: (Constant), commit				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.435	1	8.435	33.495	.000 ^b
	Residual	12.844	51	.252		
	Total	21.279	52			
a. Dependent Variable: m2						
b. Predictors: (Constant), commit						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.456	.375		3.880	.000
	commit	.559	.097	.630	5.787	.000

a. Dependent Variable: m2

حيث نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار و الثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.000) و (0.000) على التوالي و هذا يعني أن T المحسوبة أكبر من الجدولية , و عليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية , كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.559 مما يعني أن التغير في بعد الثقة بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في ولاء العملاء ب. 0.559 و هذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته 0.630 و كذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.396 مما يعني أن 39.6% من ولاء الزبون يفسرها بعد الثقة

و لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة لبعد الالتزام على ولاء زبائن تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ويمكننا باستخدام الجدول coefficients استنتاج نموذج الانحدار الخطي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 1.456 + 0.559 * \text{الالتزام}$$

5.4. اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصال على ولاء عملاء تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.554	.42699
a. Predictors: (Constant), comu				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.980	1	11.980	65.708	.000 ^b
	Residual	9.299	51	.182		
	Total	21.279	52			
a. Dependent Variable: m2						
b. Predictors: (Constant), comu						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.433	.394		1.098	.277
	comu	.804	.099	.750	8.106	.000
a. Dependent Variable: m2						

حيث نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار و الثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.277) و (0.000) على التوالي و هذا يعني أن T المحسوبة أكبر من الجدولية , و عليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية , كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.804 مما يعني أن التغير بعد الاتصال بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في ولاء العملاء ب 0.804 و هذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته 0.750 و كذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.563 مما يعني أن 56.3% من ولاء الزبون يفسرها بعد الاتصال

و لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة لبعد الاتصال على ولاء زبائن تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ويمكننا باستخدام الجدول coefficients استنتاج نموذج الانحدار الخطي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 0.433 + 0.804 * \text{الاتصال}$$

5.5 اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد سلوك الشكوى على ولاء عملاء تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول
: Coefficients^a

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.195	.57387
a. Predictors: (Constant), conf				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.483	1	4.483	13.612	.001 ^b
	Residual	16.796	51	.329		
	Total	21.279	52			
a. Dependent Variable: m2						
b. Predictors: (Constant), conf						

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.811	.489		3.701	.001
	conf	.462	.125	.459	3.690	.001

a. Dependent Variable: m2

حيث نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار و الثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.001) و (0.001) على التوالي و هذا يعني أن T المحسوبة أكبر من الجدولية , و عليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية , كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.462 مما يعني أن التغير في بعد سلوك الشكوى بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في ولاء العملاء ب 0.462 و هذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته 0.459 و كذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.211 مما يعني أن 21.1% من ولاء الزبون يفسرها بعد سلوك الشكوى

و لذلك نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة لبعده سلوك الشكوى على ولاء زبائن تطبيق "وصلني" عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ويمكننا باستخدام الجدول coefficients استنتاج نموذج الانحدار الخطي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 1.811 + 0.462 * \text{معالجة الشكوى}$$

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1. مقدمة:

يهدف هذا الفصل الى بيان استنتاجات و توصيات الدراسة بناء على نتائج التحليل الإحصائي إذ توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات و التوصيات يمكن عرضها على النحو الاتي:

2. الاستنتاجات:

- (1) يعتبر التسويق بالعلاقات أفضل طريقة لكسب الزبائن و اسعادهم و الاحتفاظ بهم لبناء ولائهم للمؤسسة
- (2) أظهرت النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن واقع اهتمام الشركة المسؤولة عن تطبيق "وصلني" كان جيدا و ذلك للحفاظ على العلاقات الإيجابية التي تعزز مستويات الرضا و الثقة المتبادلة، ووجود ولاء عالي للزبائن تجاه تطبيق "وصلني" مما يساهم في تكرار طلبهم للخدمة.
- (3) يوجد تأثير ايجابي و مباشر للتسويق بالعلاقات على مستوى ولاء زبائن تطبيق "وصلني" و هذا يعود لوعي الموظفين بأن إرضاء الزبون و تلبية احتياجاته و الاتصال المستمر به لكسب ولائه
- (4) تظهر النتائج أن هناك تباين واضح لأفراد عينة الدراسة اتجاه توفر فقرات متغيرات التسويق بالعلاقات، مما يعني أن الشركة المسؤولة عن تطبيق "وصلني" تركز وتولي اهتمام أكثر لبعض الأبعاد دون غيرها فتعطي اهتماماً أكبر لبعد الثقة وقل للالتزام ، وجاء هذا التباين من خلال طبيعة عمل الشركة وتوجهاتها.
- (5) أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية والتي مفادها أن تطبيق "وصلني" يتباين في تبني متغيرات الدراسة مما يعني بأن هناك مستوى جيد لأبعاد التسويق بالعلاقات وكذلك الحال بالنسبة لولاء الزبون من حيث الاهتمام.
- (6) أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية والتي وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ومؤشرات ولاء الزبون، مما يعني إن تبني التسويق بالعلاقات يساهم في تحسين ولاء الزبون لخدمات التطبيق المبحوث .
- (7) أثبت التحليل الإحصائي للتطبيق مجتمع الدراسة القدرة على التأثير في سلوك الزبائن من خلال توفير قنوات الاتصال الفعالة التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة

التوصيات:

- (1) يعد التسويق بالعلاقات من المواضيع الحديثة و المهمة نظرا لما يمتلكه من مقومات تدعم القطاع الخدمي و تحقق للمؤسسات الخدمية مكانتها في السوق، و يتطلب تبنيه قيام هذه المؤسسات الخدمية بإعادة هندسة أعمالها بشكل يجعلها تركز على الزبون.
- (2) ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزبونها لفترات طويلة ، جعلها علاقة منفعة متبادلة ، من خلال إيجاد التوازن بين مصالح الطرفين ، الزبون من جهة والمؤسسة من جهة أخرى .
- (3) ويجدر بالمؤسسة اليوم تعظيم القيم الموجهة للزبون و مساعدته على إدراكه لها عن طريق الإعلان الكافي و المستمر كما تقدمه ، فالزبون الذي لا يسمع عن المزايا لا يستطيع أن يعلم بها و بالتالي لا يستغلها و لا يستشعر أهميته لدى هذه المؤسسة ، فيبادلها عدم الاهتمام بالتخلي و التحول إلى مؤسسات أخرى .
- (4) ضرورة السعي الجاد لإسعاد الزبون وتحقيق رفاهية لم يكن يتوقعها ، عن طريق عرض منتجات بأسعار مناسبة وخدمات متفردة ، وبالتالي قيمة لا يجدها في منتجات المؤسسات الأخرى ، فلا بد من تطبيق "وصلني" أن يعمل على تقديم خدمات جديدة و أيضا التقليل من أسعارها

المراجع

بشير العلاق و حميد الطائي ، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي - ، دار زهران ، الأردن ، 1 1999 . 2 تامر البكري ، التسويق أسس والمفاهيم المعاصرة ، الطبعة 04 ، اليازوري ، الأردن ، 2006 . 3 تسيير العجاردة ، التسويق السياحي ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005 . 4 جاي ككاندا ميولي ، كوني موك ، بيغير ليسباركس ، إدارة جودة الخدمة في ضيافة و السياحة و وقت الفراغ ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر - المملكة العربية السعودية 2007 6 5 6 - جيل غريغن ، طرق كسب الزبون و زيادة الأرباح ، تعريب أمين الأرمنازي ، مكتبة العبيكان المملكة العربية السعودية ، 2001 . 6 زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق - ، دار الميسر ، 2008 . 7 سونيا البكري ، ادارة الجودة الكلية ، دار الجامعة ، مصر ، 2003 . 8 طاهر مرسي عطية ، فن التميز في خدمة العملاء ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2009 . و عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق - المفاهيم الإستراتيجية ، الجزء الأول ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، مصر . 10 - علاء عباس علي ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه - الدار الجامعية ، مصر ، 2009 . 11 -عناي بن عيسى ، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية - الجزء 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 . 12 غسان قاسم داود اللامي ، ادارة التسويق - أفكار و توجهات جديدة - ، دار الصفاء للنشر و التوزيع - الأردن ، 2013 . 13 فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 . 14 فليب كوتلر ، جاري أمسترونخ ، أساسيات التسويق ، الطبعة 11 ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر 15 فليب كوتلر ، جاري أمسترونخ ، أساسيات التسويق ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر ، بدون سنة النشر ، الطبعة 11 . 16 قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001-2000 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005 . 6 6 6 9

- 1- Béatrice Bréchnignac –Rouband, **Le Marketing des services**, 8tirage , édition d'organisation, Paris 2004 .
- 2- Chritianderbaix , Joelbrée , **Comportement du Consommateur** , Edition Economica , Paris ,2000 .
- 3- Claude Demeure, **Aide-mémoire Marketing**, dunod ,6eédition, Paris.
- 4- Fisher Barry , **Installing Implement the document loughbranch**, University .U.K,1996.
- 5- J-Lmulton coordinateur avec la collaboration de J-F Arthuad et A-S Soroste , la qualité des produitesalimentaire : **politique, incitation , gestion etcontrôle ,collection science le technique Agro-alimentaire, sequal ,techniquedocumentation** , la voisier , 1994 .
- 6- Norman Richard, **Services Management strategy and leadership in serviceBusiness**,Mc. Craw Hill Inc , New Yourk, 1984.
- 7- Philip Kother ,Kevin Lane Keller, **Marketing Management** , 14eme étiton ~ 119 ~
- 8- Schroeder, R.G .W, **Operation Management Decision Raking in the operation Function**, 2nd .Ed-Rc Craw Hill ENC...New York, 1985.

الملحق:

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء لمستهلكي تطبيق "وصلني" لخدمات النقل التشاركي (إستبيان)

الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر

☐ 20 سنة فأقل

☐ من 21 الى 30

☐ من 31 الى 40

☐ من 41 الى 50

☐ من 51 فما فوق

المستوى التعليمي

☐ ثانوي فأقل

☐ جامعي

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

الدخل

☐ 100 فأقل

☐ 101 الى 300

301 إلى 500 □

501 فما فوق □

يرجى قراءة العبارات التالية و اختيار الإجابة التي تعبر عنك

أولاً: مقياس التسويق بالعلاقات:

الثقة:

1. تتمتع "وصلني" بمصداقية عالية
a. موافق بشدة □ موافق □ موافقة متوسطة □ غير موافق □ غير موافق بشدة □
2. أثق أن لدى "وصلني" سمعة جيدة مقارنة بالمنافسين
a. موافق بشدة □ موافق □ موافقة متوسطة □ غير موافق □ غير موافق بشدة □
3. أثق بأن "وصلني" ستقدم خدمة مميزة لي
a. موافق بشدة □ موافق □ موافقة متوسطة □ غير موافق □ غير موافق بشدة □
4. أثق بأن "وصلني" ستقدم خدماتها بجودة مميزة بشكل دائم
a. موافق بشدة □ موافق □ موافقة متوسطة □ غير موافق □ غير موافق بشدة □
5. أثق أن شركة "وصلني" تضع مصلحة زبائننا في مقدمة اهتماماتها
a. موافق بشدة □ موافق □ موافقة متوسطة □ غير موافق □ غير موافق بشدة □
6. أثق بأن السائق الذي اختارته لي "وصلني" يتمتع بمهارات قيادة ممتازة
a. موافق بشدة □ موافق □ موافقة متوسطة □ غير موافق □ غير موافق بشدة □

الالتزام:

7. يلتزم سائقو "وصلني" بالوصول وفق المواعيد المحددة في أغلب الأوقات
a. موافق بشدة □ موافق □ موافقة متوسطة □ غير موافق □ غير موافق بشدة □
8. تلتزم "وصلني" بدراسة رغبات زبائننا و دراسة أرائهم لتطوير خدماتها
a. موافق بشدة □ موافق □ موافقة متوسطة □ غير موافق □ غير موافق بشدة □
9. تلتزم شركة "وصلني" بالحفاظ على علاقات طويلة الأجل معي
a. موافق بشدة □ موافق □ موافقة متوسطة □ غير موافق □ غير موافق بشدة □
10. تلتزم "وصلني" بتقديم أسعار مدروسة لخدماتها
a. موافق بشدة □ موافق □ موافقة متوسطة □ غير موافق □ غير موافق بشدة □
b.
11. تلتزم "وصلني" بتقديم خدماتها بجودة عالية
a. موافق بشدة □ موافق □ موافقة متوسطة □ غير موافق □ غير موافق بشدة □

الاتصال:

12. تقوم شركة "وصلني" بإطلاعك باستمرار على كل ما هو جديد لديهم من خدمات و عروض
a. موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

13. تقدم "وصلني" معلومات تساعد على توفير سعر مناسب للرحلة
a. موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

14. تستخدم شركة "وصلني" وسائل اتصال فعالة معي
a. موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

15. يتواصل قسم خدمة الزبائن لدى شركة "وصلني" معي بأسلوب واضح و لبق
a. موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

16. تقوم "وصلني" بتطوير طرق التواصل لديها بشكل مستمر
a. موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

17. تقوم "وصلني" بالتواصل معي من وقت لآخر لمعرفة مستوى الرضا لدي عن الخدمة
a. موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

18. تقوم "وصلني" بالتواصل معي مسبقا في حال حدوث تأخير في الرحلة
a. موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

معالجة الشكاوى:

19. عندما أواجه مشكلة في الخدمة أستطيع بسهولة تقديم شكوى
a. موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

20. عندما أواجه مشكلة في الخدمة التي تقدمها "وصلني" فسوف أنقلها مباشرة الى العاملين بقصد حلها
a. موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

21. تتسم "وصلني" بقدرتها على فهم و تقبل و معالجة شكاوى العملاء
a. موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة ☐

ثانيا: مقياس ولاء العملاء:

نية إعادة التعامل:

22. أرغب بإعادة التعامل مع شركة "وصلني" للحصول على خدماتها الالكترونية
a. ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
23. أنا ملتزم بالحصول على نوع الخدمات الالكترونية التي تقدمها شركة "وصلني" فقط من "وصلني" وليس من اي من منافسيها
a. ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
24. من المتوقع أن أستمّر في متابعتي لخدمات شركة "وصلني" التي ستقدمها في الفترة المقبلة
a. ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
25. إذا احتجت وسيلة نقل عامة فسأختار "وصلني" عوضاً عن حافلات النقل أو سيارات الاجرة
a. ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

الكلمة المنطوقة:

26. أشجع أصدقائي و معارفي و أقاربي على التعامل مع شركة "وصلني" و الحصول على خدماتها
a. ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
27. دائماً ما أقوم بتزكية خدمات شركة "وصلني" التي تقدمها لأي شخص يطلب نصيحتي
a. ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
28. أدافع عن شركة "وصلني" عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم
a. ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
29. عند الحديث عن خدمات شركة "وصلني" اشعر بانتماني لها بكل فخر
a. ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

عدم الحساسية للسعر:

30. أرغب بإعادة التعامل مع شركة "وصلني" للحصول على خدماتها الالكترونية حتى لو رفعت أسعار خدماتها

a. ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

31. لن أتعامل مع أي منافس لشركة "وصلني" حتى لو قدم أسعارا أقل لخدماته

a. ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

32. لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع شركة "وصلني"

a. ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ موافقة متوسطة ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
