



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير



عنوان الأطروحة: استراتيجيات التسويق بالعلاقات ودورها في تحقيق الولاء للزبون في المنظمة الخدمية -
دراسة حالة-

الطالبة: عبد الحميد فضيلة.

التخصص: تسويق خدمات.

السنة الجامعية: 2022/2021.

المشرف: الدكتور محمودي أحمد.

الملخص باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة لتوضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، فالتطورات الحاصلة في المفاهيم الحديثة للتسويق أدى إلى توجه المنظمة الخدمية للتركيز على الزبائن بدل التركيز على المنظمة، باعتماد على مضمون بناء علاقة متبادلة وطويلة المدى بين طرفي التعامل (الزبائن، المنظمة) هذا المفهوم يعرف بالتسويق العلائقي وهو مؤشر نجاح المنظمات الخدمية في تحقيق المسعى الأهم و المتمثل في كسب الزبون ورضاه وولائه في بيئة تسودها منافسة قوية، مما وجب العمل على إيجاد أهم الاستراتيجيات للاحتفاظ بالزبون.

حددت الدراسة انطلاقا من متغيرين رئيسيين هما: التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل تم قياسه بالإعتماد على الاستراتيجيات التالية: (ضمان الخدمة، استرجاع الخدمة، التسويق الداخلي، إدارة علاقة الزبائن CRM)، وولاء الزبائن كمتغير تابع تم قياسه بأبعاد تمثلت في (الرضا، الالتزام، و الثقة). وتم جمع البيانات الأولية خلال الفترة الممتدة بين 15 جوان إلى 25 سبتمبر باستخدام المعاينة الميسرة كوسيلة لهذه الدراسة، وتضمنت (49) عبارة في شكلها النهائي، حيث بلغت حجم العينة المدروسة 700 زبونا دائم لدى مؤسسة موبيليس.

اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على برنامج IBM^R/SPSS^RAMOSTM V26 (نسخة مستحدثة) للتحليل الوصفي وأيضا لاختبار نموذج الدراسة والفرضيات المرتبطة بها، ومعرفة تطابق المتغيرات الجزئية والكلية للنموذج مع البيانات الواقعية، لذا تم استخدام أسلوب التحليل الاحصائي العاملي التوكيدي والتعرف على النمذجة البنائية للمتغير المستقل والتابع. وتمثلت أهم نتائج هذا التحليل أن جميع استراتيجيات التسويق بالعلاقات المدروسة لها علاقة في تحقيق الولاء للزبائن

المبحوثين في مؤسسة موبيليس محل الدراسة. وتوصلت الدراسة ان المنظمة الخدمية المدروسة تقوم بتجسيد استراتيجيات التسويق بالعلاقات من اجل الاحتفاظ بالزبائن، وقدمت الدراسة عدة اقتراحات فيما يتعلق بتبني المنظمة الخدمية لمقاربة الاستراتيجيات المدروسة للتسويق بالعلاقات كأساس لتحقيق الولاء.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالعلاقات، الولاء، الزبون، التسويق الداخلي، ادارة علاقة الزبائن

ABSTRACT

This study aimed to illustrate the role of relationship marketing strategies in achieving the loyalty of Mobilis customers. Developments in modern marketing concepts have led the service organization to focus on customers rather than on the organization, relying on the content of building a long-term and mutual relationship between the parties to the transaction. (Clients, organization) This concept is known as relational marketing and is an indicator of the success of service organizations in achieving the most important endeavour of customer gain, satisfaction and loyalty in an environment of strong competition.

The study was identified from two main variables: Relationship marketing as an independent variable measured by the following strategies: (Service assurance, service retrieval, internal marketing, customer relationship management, CRM), and customer loyalty as a dependent variable measured in dimensions (satisfaction, commitment, trust). The preliminary data was collected between 15 June and 25 September, using easy preview as a means of this study, and included (49) the final form, with a sample size of 700 permanent MPI clients.

In its application, the study relied on IBMR/SPSSRAMOSTM V26 (an updated version) for descriptive analysis and also for testing the study model and associated hypotheses, and knowledge of the compatibility of micro and macro variables of the model with realistic data. The most important result of this analysis was that all marketing strategies with considered relationships have a bearing on loyalty to the clients examined at Mobilis in question. The study found that the studied service organization was embodying relationship marketing strategies to retain customers, and made several suggestions regarding the adoption by the service organization of the approach to the considered relationship marketing strategies as a basis for achieving loyalty.

Keywords : Relaionship Marketing, Inbound Marketing, loyalty, Customer, Customer Relationship Management

Résumé

Cette étude visait à illustrer le rôle des stratégies de marketing relationnel dans la fidélisation des clients de Mobilis. L'évolution des concepts de marketing modernes a amené l'organisation de services à se concentrer sur les clients plutôt que sur l'organisation, en s'appuyant sur le contenu de l'établissement d'une relation à long terme et mutuelle entre les parties à la transaction. (Clients, organisation) Ce concept, connu sous le nom de marketing relationnel, est un indicateur du succès des organisations de service dans la réalisation de l'effort le plus important de gain, de satisfaction et de fidélité des clients dans un environnement de forte concurrence.

L'étude a été identifiée à partir de deux variables principales : Le marketing relationnel en tant que variable indépendante mesurée par les stratégies suivantes : (assurance du service, récupération du service, marketing interne, gestion de la relation client, CRM), et la fidélité des clients comme variable dépendante mesurée en dimensions (satisfaction, engagement, confiance). Les données préliminaires ont été recueillies entre le 15 juin et le 25 septembre, en utilisant un aperçu facile comme moyen de cette étude, et incluaient (49) le formulaire final, avec un échantillon de 700 clients IPL permanents.

Dans son application, l'étude s'est appuyée sur IBMR/SPSSRAMOSTM V26 (une version mise à jour) pour l'analyse descriptive et aussi pour tester le modèle d'étude et les hypothèses associées, et la connaissance de la compatibilité des microvariables et des macrovariables du modèle avec des données réalistes. Le résultat le plus important de cette analyse a été que toutes les stratégies de marketing avec des relations réfléchies ont une incidence sur la fidélité aux clients examinés à Mobilis en question. L'étude a révélé que l'organisation de services étudiée incarnait des stratégies de marketing relationnel pour fidéliser les clients, et a fait plusieurs suggestions concernant l'adoption par l'organisation de service de l'approche des stratégies de marketing relationnel considérées comme une base pour la fidélisation.

Mots clé: Marketing Relationel, Marketing Interne, loyauté, Client, Gestion de la Relation Client

[illegible]

المشرف على الأطروحة