

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن التجاريين دراسة ميدانية على مستودعات الأدوية في مدينة طرطوس

د. نسرين عبد الرحمن*

عبير سلمان محمد**

(تاريخ الإيداع 21 / 7 / 2019. قُبل للنشر في 20 / 10 / 2019)

□ ملخص □

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات بوصفه مفهوماً حديثاً، يركز على توجيه الجهود نحو الزبائن الحاليين أو المحتملين، ومحاولة كسب ولائهم وإثارة اهتمامهم نحو المؤسسة، فتحسين صورة المؤسسة خاصة بالنسبة إلى الزبائن الذين أصبح الاحتفاظ بهم مدّةً طويلة أمراً في غاية الأهمية، وفي الوقت نفسه صعب التحقيق بالنظر إلى الخصائص التي أصبحت تتميز بها البيئة التسويقية.

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من مدى تأثير التسويق بالعلاقات المتمثلة ب (الاتصال، الالتزام، كفاءة العاملين) على ولاء العملاء التجاريين "مستودعات الأدوية" لشركات الأدوية؛ إذ طُبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من 31 مستودعاً من مستودعات الأدوية في مدينة طرطوس، باستخدام الاستبانة أداة للدراسة. واختبار الفرضيات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS V21، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات التسويق بالعلاقات وولاء العملاء التجاريين (مستودعات الأدوية)، حيث أظهرت الدراسة أن متغير الالتزام هو ذو التأثير الأكبر على ولاء العملاء (مستودعات الأدوية) بنسبة 45.7%، يليه بعد الاتصال الذي يفسر نسبة 19%، وأخيراً بعد كفاءة العاملين الذي يفسر نسبة 16.6%.

وانتقلت العينة المدروسة على أن للاتصال والالتزام وكفاءة العاملين دوراً في تحقيق الولاء لدى العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على العملاء واحتياجاتهم لأنهم من يضمنون بقاءها في السوق، وعلى ضرورة تحقيق الرضا للوصول إلى الولاء عند العملاء

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الالتزام، كفاءة العاملين، الاتصال، الولاء.

*أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية

**طالبة دراسات عليا (ماجستير)، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

The Impact Of Relationship Marketing On Loyalty Of commercial customer- Field study on drug stores in Tartous City –

Dr – Nisreen Abd Al –Rahman*
Abeer Mhamad**

(Received 21 / 7 / 2019 . Accepted 20 / 10 / 2019)

□ ABSTRACT □

The concept of relationship marketing has emerged as a modern concept that focuses on directing efforts towards current or potential customers, trying to win their loyalty and raising their interest to the. It's very important and at the same time difficult to investigate given the characteristics that have become characteristic of the marketing environment. The aim of this study was to investigate the effect of Relationships Marketing that consist of (communication, commitment, efficiency of employees) on the loyalty of commercial customers “ Drug stores “ to drug companies. This study was applied on a sample of 31 drug stores in Tartous, by using Questionnaire as a tool for study. SPSS V21 Program was used to test hypotheses. The study concluded that there is a statistically significant relationship between the dimension of relationship marketing and the loyalty of commercial customers (drug stores). The study showed that the variable “commitment” has the greatest impact on customer loyalty (drug stores) By 45.7%. the “ communication “ dimension which explain 19 % of loyalty. finally “ employees efficiency “ by 16,6 %. The studied sample agreed that the quality of the product, the commitment and the efficiency of the employees have a role in achieving customer loyalty. The study recommended to need to focus on customers and their needs because they ensure their survival in the market and need to achieve satisfaction to reach customers loyalty.

Keywords:., Relationship Marketing , commitment , employees efficiency , communication, Loyalty

* Assistant Professor, Faculty of Economic , Department of Business Administration, Tartous University, Tartous , Syria.

** Postgraduate student (Master), Faculty of Economic , Department of Business Administration, Tartous University, Tartous , Syria.

مقدمة :

أصبح التسويق في الوقت الحاضر أكثر تنافسية من أي وقت مضى. إننا نشهد التسويق الذي يحركه العملاء، حيث تحاول جميع المؤسسات جذب مجموعة جديدة من العملاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين بعدة طرق، حتى في أثناء تقديم منتجات وخدمات مماثلة بأسعار مماثلة. (Al-Hersh ; Aburoub, Saaty , 2014 ,p 67)

وتحاول المنظمات الحفاظ على ولاء العملاء كأداة تسويقية جديدة بدلاً من التنافس على الأسعار، ففي الوقت الحاضر لا يوجد فرق كبير بين سلع السوق من وجهة نظر العملاء، بحيث إذا طلب العميل علامة تجارية غير متوفرة، فيمكنه بسهولة استبدال العلامات التجارية. (Ab n ; Pouramiri, 2016, p42)، وبناءً على التسويق بالعلاقات، يمكن للشركة إدارة العلاقة طويلة الأجل بين المشاركين، مثل الموظفين والموردين والعملاء والمنافسين وغيرهم ممن يؤثرون على أعمال الشركة. وقد أبرز العديد من الباحثين أن العملاء المخلصين لديهم مساهمة مهمة في حصة السوق وربحية الشركة. مما لا شك فيه أنه يمكن اعتبار العملاء الأوفياء أهم عامل في المنظمة لتحقيق الأداء المالي على المدى الطويل. (Laan,2015 , p1)، والهدف من هذا البحث هو إيضاح التسويق بالعلاقات والولاء، وإبراز دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء العملاء التجاريين.

مشكلة البحث :

يشهد السوق اليوم تطوراً كبيراً، وزيادة في حدة المنافسة بين الشركات، الأمر الذي منح مستودعات الأدوية بوصفهم عملاء تجاريين حرية الاختيار بين تلك الشركات، لذلك أصبحت أهمية ولاء العملاء أمراً مهماً يزداد ضرورة يوماً بعد يوم، وبالتالي أصبح لزاماً على الشركات أن تسعى لكسب ولاء العملاء وتحقيق حاجاتهم من ناحية وتحقيق المنفعة المتمثلة بالعائد من ناحية أخرى. وبناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس:

هل للتسويق بالعلاقات دور في الولاء لدى العملاء التجاريين؟ وتتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- هل يؤثر الاتصال على الولاء لدى العملاء التجاريين ؟
- 2- هل تؤثر كفاءة العاملين في شركات الأدوية على الولاء لدى العملاء التجاريين ؟
- 3- هل يؤثر التزام شركات الأدوية على الولاء لدى العملاء التجاريين ؟

أهمية البحث

تبرز الأهمية العلمية للدراسة من أهمية الموضوع المدروس (التسويق بالعلاقات وولاء العملاء)، الذين زاد الاهتمام بهما في الدراسات الحديثة؛ وتجلي ذلك واضحاً في نجاح الشركات العالمية الكبرى، وتعزيز النتائج التي توصلت إليها الجهود العلمية السابقة، وتسلط الضوء على مفهوم أبعاد التسويق بالعلاقات والولاء وأهميته. أما الأهمية العملية فتتمثل في أن هذه الدراسة يمكن أن تساعد متخذ القرار في الشركات على صياغة سياسات العمل، وتحسين أدائهم من خلال تحديد المتغيرات التي يمكن الاستفادة منها في تسويق علاقات مستودعات الأدوية، والتعرف إلى نقاط القوة في المتغيرات التسويقية للحفاظ عليها ونقاط الضعف لتحسينها.

أهداف البحث :

- يكمن الهدف الرئيس للدراسة بالتحقق من أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء التجاريين لشركات الأدوية ممثلين بمستودعات الأدوية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :
- تحديد العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء التجاريين (مستودعات الأدوية).
 - التعرف إلى أثر الاتصال في تحقيق الولاء لشركات الأدوية.

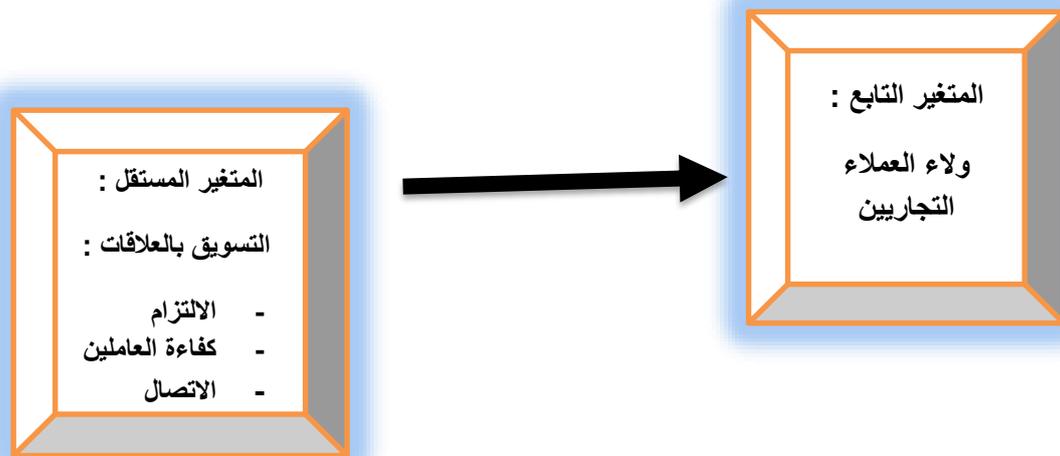
- التعرف إلى أثر كفاءة العاملين في ولاء مستودعات الأدوية للشركات.
- التعرف إلى أثر التزام الشركات في تحقيق ولاء العملاء التجاريين.
- التعرف إلى البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء العملاء التجاريين.

المتغيرات :

المتغيرات المستقلة: المتغير المستقل الرئيس يتمثل بالتسويق بالعلاقات. وتتفرع عنه المتغيرات الآتية :

الاتصال - كفاءة العاملين - الالتزام.

المتغير التابع : ولاء العملاء التجاريين.



الشكل (1) - متغيرات الدراسة - المصدر : من إعداد الباحثة

الفرضيات :

الفرضية الأساسية :

H0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء العملاء التجاريين (مستودعات الأدوية) لشركات الأدوية. وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

H01 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال على تحقيق ولاء العملاء التجاريين لشركات الأدوية.

H02 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة العاملين على ولاء العملاء التجاريين لشركات الأدوية .

H03 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام الشركات على ولاء العملاء التجاريين لشركات الأدوية.

منهجية البحث :

استُخدم المنهج الوصفي في الجانب النظري، وذلك بعد الرجوع إلى الكتب والأبحاث والمجلات والرسائل الجامعية المرتبطة بموضوع البحث بهدف تغطية القسم النظري للبحث قدر الإمكان. وجرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات؛ وذلك من خلال تحليل استبيان وُزِعَ على عينة الدراسة، والاعتماد على برنامج spss في تحليل البيانات وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات. كما جرى حساب الوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة ومعامل الارتباط الخطي بيرسون؛ لمعرفة قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وتحليل الانحدار لاختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج.

مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث جميع مستودعات الأدوية العاملة في مدينة طرطوس، البالغ عددها 58 مستودعاً، بينما شملت عينة الدراسة 31 مستودعاً، جرى اختيارها بطريقة عشوائية.

الدراسات السابقة :

1_دراسة (M. Bart et al,2018) بعنوان " **The effect of relationship marketing on**

customer loyalty – the case of Cebuana Lhiller – Ac Alabang "

" تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء العملاء – دراسة على Cebuana Lhuillier ."

يهدف هذا البحث إلى وصف تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، بين عملاء Cebuana Lhuillier. قام الباحث في دراسته بتحديد تأثير التسويق بالعلاقة من خلال أسسها وهي: الثقة، الالتزام والتواصل والتعامل مع النزاعات، وتحديد مستوى ولاء العملاء. استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات ووزعت على عينة من 100 مفردة، والغالبية كانوا من المدارس الثانوية وخريجي الجامعات. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالعلاقات وولاء العملاء مترابطة مع بعضها، وأكد أن التسويق بالعلاقات له تأثير كبير على الولاء.

2-دراسة (Admasie,2013)، بعنوان " **The impact of customer relationship marketing**

on customer loyalty".on the case of Dashen Bank

" تأثير تسويق علاقات العملاء في ولاء العملاء في قطاع الصناعة المصرفية – دراسة مصرف داشن "

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في قطاع الخدمات المصرفية، والتحقق إذا كانت هذه العلاقة تعزز بالتحسينات في العلاقة المصرفية. استخدم الاستبيان لجمع البيانات، وتقييم الأثر على الولاء من حيث أربعة أبعاد رئيسة للتسويق بالعلاقات: (الثقة والالتزام والتعاطف والتعامل مع النزاعات). تشير النتائج إلى أن الأبعاد الأربعة لها تأثير كبير وتوقع نسبة جيدة من التباين في ولاء العملاء.

3-دراسة (المطيري، 2010)، بعنوان " **أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء – دراسة**

تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة ". هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، الأمان، التعاطف)، والتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات) على ولاء العملاء على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت. استخدمت الاستبانة لجمع البيانات، ووزعت على عينة من المسافرين تتكون من 600 مسافر. حُلَّت البيانات باستخدام برنامج SPSS، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معتدل موجب ومباشر على مستوى ولاء العملاء. كما أن لجودة الخدمة والتسويق بالعلاقات أثراً مباشراً وموجباً على الولاء في شركة الطيران.

4-دراسة (ذيب، 2016) بعنوان " **أثر التسويق بالعلاقة على ولاء العملاء** ".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات (جودة المنتج، كفاءة العاملين، الاتصال والالتزام) على ولاء العملاء (تجار التجزئة) بدراسة تطبيقية على تجار التجزئة لمؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية في مدينة عمان. استخدم الاستبيان أداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقة مجتمعة ومنفردة على ولاء العملاء. وأظهرت النتائج أن متغير الالتزام هو ذو التأثير الأكبر على ولاء العملاء، وكان التأثير الأقل لكفاءة العاملين على ولاء العاملين.

■ بالنظر إلى الدراسات السابقة نلاحظ اختلاف أبعاد التسويق بالعلاقات من دراسة لأخرى، حيث تناولت دراسة (Admasie)، (2013 الأبعاد " الثقة، الالتزام، التعاطف، التعامل مع النزاعات). ودراسة (M.Bart، et al، (2018) تناولت أبعاد " الثقة والالتزام، التواصل، التعامل مع النزاعات ". أما دراسة ذيب فأخذت الأبعاد للتسويق بالعلاقات " جودة المنتج، كفاءة العاملين، الاتصال، الالتزام ". وفي الدراسة الحالية جرى اختيار ثلاثة أبعاد وهي: " الاتصال، كفاءة العاملين، والالتزام " والتي تتناسب مع مجتمع الدراسة.

■ اختلفت الدراسة الحالية في مجتمع الدراسة وعينتها؛ إذ طُبِّقت معظم الدراسات السابقة كدراسة حالة لشركة مع عملائها (العملاء التجاريين أو المستهلكين النهائيين). في حين طُبِّقت هذه الدراسة بوصفها دراسة ميدانية على العلاقة بين العملاء التجاريين مع شركات قطاع معين؛ وهو صناعة الأدوية؛ إذ طُبِّقت على عينة من مستودعات الأدوية في مدينة طرطوس وعلاقتها مع شركات الأدوية.

المحور الثاني : الإطار النظري للبحث

أولاً : مفهوم التسويق بالعلاقة : يقوم المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد، ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، أي أنها تقوم على عملية تبادلية مع العملاء من دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلية. (حسن، 2003، ص 393). ومر الفكر التسويقي بالعديد من المراحل، وكل مرحلة أخذت اتجاهاً معيناً ومفاهيم خاصة بها، ويعرض الشكل الآتي مراحل تطور مفهوم التسويق وصولاً إلى التسويق بالعلاقات. (قحف، 2015، ص3)



الشكل (2) – التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات . المصدر : قحف، 2015، ص3

توجد في مجال التسويق نظريات مختلفة لتوضيح مفهوم " التسويق بالعلاقات "، يشير المفهوم إلى محاولة المنظمات كسب عملاء بعلاقة طويلة الأمد بدلاً من جذب العملاء لفترة قصيرة. Morgan & Hunt التسويق بالعلاقات يعرف بأنه : كل الأنشطة التسويقية الموجهة مباشرة لتأسيس وتطوير والحفاظ على علاقات تبادل ناجحة. (Lan, 2015,p4). ويعرف كوتلر بأنه : نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع العميل على المدى الطويل لمواجهة المنافسين. (قحف، 2015، ص3). والتعريف الأكثر وضوحاً يشير إلى ان التسويق بالعلاقات هو عملية تعريف العميل المستهدف، ثم العمل على جذب واستهدافه، والعمل على الاحتفاظ به، ثم دعم العلاقة معه وتطويرها. (آسيا، 2017، ص5)

ثانياً : أبعاد التسويق بالعلاقات : هناك العديد من الباحثين الذين درسوا موضوع التسويق بالعلاقة وبحثوا فيه، ولم يتفقوا على نموذج محدد لأبعاده ولكن أكثر الباحثين تناولوا الجوانب الآتية :

1- كفاءة العاملين : يمثل الموظف ركيزة الخدمة وأحد مفاتيح تحقيق الميزة التنافسية (حواوره،

شقيقات،صبيح، 2011، ص 18) .حيث إن دور العاملين وكفاءتهم أمر مهم في شتى المجالات، وخاصة عند

التعامل مع العملاء التجاريين، وهذا يستلزم الممارسة الواعية في تعيين وتوظيف العاملين أصحاب الكفاءة والخبرة، وبعدها العمل على تطوير هذه الكفاءات وتأهيلها. (ذيب، 2015، ص 15)

2- الاتصال: في العصر الحديث يعد مفهوم الاتصال حواراً ثنائي الاتجاه بين العميل والشركة - قد يكون

قبل البيع أو بعده أو في أثناءه -. وفي التسويق بالعلاقات تشير الاتصالات إلى البقاء على اتصال مع العملاء وإعطاء معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب (Mollah , 2014, p24). كما أن الاتصال عملية تتضمن المشاركة أو الفهم على شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك لاعتبارها الوسيلة الفعالة لتبادل المعلومات (آسيا , 2016 , ص 10). ويرى (Al-hersh; Aburoub; Saaty, 2014, p80) أن الاتصال يعدّ عنصراً حيوياً في تأسيس الأعمال والعلاقات، وهو مهم في التسويق بالعلاقات، كما يلعب دوراً مهماً في توفير فهم نوايا شريك التبادل.

3- الالتزام: يعدّ بمثابة مجاملة في علاقة البائع بالمشتري وتعهد ضمنى أو صريح لاستمرارية العلاقة.

وللالتزام عدة متطلبات في المنظمة: (ذيب، 2015، ص 15) (mullah, 2014 , p12)

- تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة.
 - المحافظة على مستويات الأداء.
 - تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعها على نفسها.
 - التحسين المستمر في خدمات المنتجات التي تقدمها المنظمة.
 - عدم وضع معايير غامضة قابلة لكثير من التفسيرات المختلفة.
 - عدم إعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تقوى على تحقيقها.
- 4- الجودة: وهي مجموعة السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية احتياجات محددة، ونجد هنا

أربعة مستويات للجودة هي: (قحف، 2015، ص4)

- جودة المطابقة: أي تطابق المنتج مع المواصفات المحددة في التصميم.
- إرضاء العملاء: وذلك من خلال التقرب منهم وتفهم حاجياتهم وتلبيةها.
- دراسة السوق: وذلك عن طريق تحليل متغيراته.
- إدراك قيمة العميل: من خلال أدوات قياس ومؤشرات تحليل العلاقة.

5- حل الصراعات: إن حل الصراعات هو قدرة المورد على تجنب الصراعات، وحل النزاعات الواضحة قبل

أن تختلق المشاكل، ومناقشة الحلول بشكل علني عندما تنشأ مشاكل. ويعرف (Chakiso , 2015 , p59) الصراع بأنه مستوى عال من عدم الموافقة بين أطراف التبادل ، ويرى أن الصراع ينشأ من تعليقات سلبية. وأشار إلى أنه حتى العلاقات التي تم تحقيقها بصعوبة يمكن أن تعاني من أضرار كبيرة بسبب الصراع ، ومع ذلك يمكن للإرة التعامل مع هذا الصراع وتخفيف أثره ما لم يكن هذا الأثر تراكمياً. كما يمكن أن ينشأ الصراع بسبب عدم الثقة. والنزاعات قد تكون بناءة أو مدمرة ، حيث إنه إذا نشأ الصراع ولم يتم حله بطريقة مناسبة سوف يخلق مشكلة ، اما إذا تم حله بطريقة مناسبة غير متحيزة سوف يقوي ولاء العملاء. (توفيق ، 2014 ، ص 4)

6- التعاطف: اعتبر الباحثون هذا العنصر مهماً في العلاقات التجارية؛ لأنه يمكن كل من الأطراف الاطلاع

على أحوال الطرف الآخر، كما عدّوه نشاطاً يسعى إلى فهم حاجات العملاء ورغباتهم. (آسيا , 2016 , ص11). من جهة ثانية اعتبر (إلهام وسعيدة ، ص 6) أن عنصر التعاطف يركز على فهم وإدراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها ، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء . وعرفها

(المطيري ، 2010، ص 9) أنها قدرة الموظف على الاهتمام بكل فرد من المسافرين ، وتقديم الاهتمام الشخصي لهم ، وقدرتهم على تفهم احتياجات الزبائن الخاصة.

7- الثقة: تعدّ الثقة ضرورية لتنمية العلاقة، وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد.

وتعرّف أنها: " الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإدارة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضاً بخصائص جوهرية كالدافعية ، الكفاءة ، الأمانة ، المصداقية ، النزاهة ، الوعود ، المسؤولية والميل للمساعدة وهي شعور واستعداد لاتخاذ مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة. (آسيا ، 2016، ص 11). لذلك تعدّ الثقة مكوناً لتأمين الاعتماد حيث تسعى الشركة للاحتفاظ بالعملاء وتسعى لتلبية الطلب وفقاً للتوقعات.(Mollah, 2014, p24). وحدد بعض الباحثين الثقة من حيث القيم المشتركة والأهداف المتبادلة ، وعدم اليقين والإجراءات ذات النتائج الإيجابية وصنع وحفظ الوعود (Al-hersh; Aburoub; Saaty, 2014, p77). ويتشكل مفهوم الثقة بشكل عام بين المنظمة وعمالها من خلال :

1- الكفاءة والأهلية في تقديم الخدمة.

2- الاهتمام بكل من مصلحة العميل ومصلحة الشركة على حد سواء ، بشكل يعكس الجانب

الاجتماعي للشركة في السوق.

ثالثاً : مفهوم الولاء: إن مستلزمات نجاح أي منظمة سواء إنتاجية أو خدمية يعتمد على مدى قوة العلاقة مع

العملاء الموالين لها، (الخفاجي، ص 86). ولاء العميل كمصطلح يعد من أكثر الكلمات المشهورة في معاجم التسويق؛ وقد يفسر بطرائق متعددة ويدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين، ومع أن الدراسات التي تناولت موضوع الولاء، وبينت أنه يرجع إلى أكثر من مئة عام، إلا أنه يبقى موضوعاً متجدداً في البحوث والدراسات التسويقية الحديثة ولاسيما في مجال سلوك العميل.(الابراهيمى، ص 297). ولا يوجد تعريف متفق عليه للولاء، غير أن معظم التعاريف تجمع على أن الولاء يتوضح من خلال تكرار الشراء، الالتزام، الثقة بالمورد، الربحية بالبقاء، والاستجابة للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية، وهذا ما يمكن إيضاحه من خلال التعريفات الآتية: وفقاً ل Zeithaml فإن الولاء هو الاستعداد للبقاء مع مزود الخدمة الحالي.

ووفقاً ل أوليفر 1997 إنه التزام عميق بإعادة شراء أو تكرار التعامل مع منتج / خدمة مفضلة باستمرار في

المستقبل. (Ashour، 2016، p 15)

كما عرف بأنه ارتباط أو التزام العميل بعلامة تجارية أو الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون المنظمات

المنافسة. (ذيب، 2015، ص6)

رابعاً : أنواع الولاء: يختلف الولاء من شخص لآخر، ومن حالة إلى أخرى، لذلك هناك عدة أنواع من الولاء: (

قحف، 2015، ص9) (توفيق، 2015، ص82) (Mollah، 2014، p 27) (الحديد، شوتر، بطنانية، 2014،

ص314):

1- الولاء المطلق والولاء النسبي : حيث إن الولاء المطلق هو الذي يكون متكرراً لنفس العلامة، أما الولاء

النسبي فيكون مقسماً لأكثر من علامة فيكون الشراء متناوباً.

2- ولاء ذاتي وولاء موضوعي : ولاء ذاتي يكون تعلقاً من قبل العميل بالعلامة، لكن هذا الولاء يكون نتيجة

التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً، وهذا الولاء قد يزول عند تغير الظروف.

3- الولاء السلبي والولاء الإيجابي **Negative and positive loyalty**: الولاء السلبي هو الولاء الذي لا

يستند إلى المواقف بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر العميل على إظهار سلوك الولاء . أما الولاء الإيجابي : عكس الولاء السلبي فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغييرات السلبية في المحيط الخارجي.

4- الولاء السلوكي **Behavioral loyalty** : يشير إلى زيادة عدد مرات الشراء لعلامة تجارية معينة،

وبالتالي في الولاء السلوكي لا يفحص حالة الشراء وما هو تأثير عامل اختياره، فإنه يقيس عدد الترددات فقط. **خامساً: أهمية الولاء**: أصبح الولاء هدفا تسعى جميع منظمات الأعمال للوصول إليه وبشتى الطرق، وهناك مجموعة من الأسباب التي تدعو المنظمات للاهتمام بموضوع الولاء : (ذيب، 2015، ص22) (عبد الرسول، عبد، 2016، ص 15) :

- إن الولاء يمكن المنظمة من زيادة الربح لأن الولاء يعني انخفاض حساسية العميل للتغير في السعر.
- يعد الولاء أحد العوائق المهمة لدخول المنافسين الجدد.
- تشير الاتجاهات المستقبلية للأعمال - مثل توقع زيادة كثافة المنافسين، وقلة تمايز المنتجات في الوقت نفسه - إلى أهمية الاحتفاظ بالعميل والإبقاء على ولاءه.
- يمكن للمنظمة التي استطاعت بناء الولاء أن توجه جهودها نحو قضايا أخرى أكثر أهمية بالنسبة إليها.
- زيادة الولاء لمنظمة معينة يعني زيادة قدرتها التنافسية في مواجهة المنافسين.

المحور الثالث : تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أداة الدراسة : تمثلت أداة الدراسة في استبانة مستوحاة من الدراسات السابقة تناولت تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء العملاء. قامت الباحثة بتوزيع 40 استبانة على 40 من مستودعات الأدوية في مدينة طرطوس البالغ عددها الإجمالي 58 مستودعاً، حيث وزعت الاستبانة على المديرين، استُردَّ منها 31 استبانة صالحة للتحليل والمناقشة. وجرى تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

الأساليب الإحصائية: جرى الاعتماد على برنامج ال spss لتحليل البيانات، استُخدمت الأدوات الإحصائية

الآتية:

- النسب المئوية لوصف البيانات
- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على محاور الاستبيان. الانحراف المعياري لبيان مدى تركيز او تشتت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة الارتباط أو العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

جرى الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي الموضح على النحو الآتي:

مقياس ليكارت الخماسي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
القيمة الرقمية	1	2	3	4	5

الجدول رقم (1) - توضيح المقياس المستخدم

وجرى حساب درجة موافقة العينة عن المحاور وفقاً للجدول الآتي :

المستوى	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً
المتوسط الحسابي	اقل من 1.80	من 1.80 حتى 2.59	من 2.60 حتى 3.39	من 3.40 حتى 4.19	أكبر من 4.20

الجدول رقم (2) - مقياس درجة الموافقة على الإجابات.

ثبات أداة البحث وصدقها : إن ثبات الاستبيان: يعني أننا إذا أعدنا توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى. أشهر أداة لاختبار صدق الاستبانة وثباتها معامل ألفا كرونباخ. أما صدق الاستبيان: يعني تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد وأن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة.

1-معامل ألفا كرونباخ : جرى الاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات، والتحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ Coefficient Alpha Cronbach وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	22

الجدول(3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (3) يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ جيدة وقيمته لكل المحاور كانت 0,795، وبما أن هذه القيمة أعلى من 0.60 فإن القيمة مقبولة والاستبيان يتسم بالثبات. **3-** صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة : يتضح من الجدول (4) ان مستوى الدلالة للمتغيرات أصغر من 0.05 وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بالصدق الداخلي وصالحة للتحليل والمناقشة.

Correlations

		متوسط إجابات العينة على محور الولاء	متوسط إجابات العينة على محور الالتزام	متوسط إجابات العينة على محور كفاءة العاملين	متوسط إجابات العينة على محور الاتصال
Pearson Correlation	متوسط إجابات العينة على محور الولاء	.440*	.315*	.314	1
Sig. (2-tailed)	متوسط إجابات العينة على محور الولاء	.013	.084	.026	
N	متوسط إجابات العينة على محور الولاء	31	31	31	31
Pearson Correlation	متوسط إجابات العينة على محور الالتزام	.407*	.387*	.314	.314
Sig. (2-tailed)	متوسط إجابات العينة على محور الالتزام	.023	.031	.026	.026

العاملين	N	31	31	31	31
متوسط إجابات العينة على محور الالتزام	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.315	.387*	1	.673**
	N	31	31	31	31
متوسط إجابات العينة على الولاء	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.440*	.407*	.673**	1
	N	31	31	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

الجدول (4) - صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

أولاً : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بمتغيرات الدراسة :

المتغير المستقل : أبعاد التسويق بالعلاقات			
البعد الأول : الاتصال			
السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة
تتواصل شركات الأدوية مع عملائها " مستودعات الأدوية باستمرار	4.19	0.91	الموافقة
يمكن للعملاء " مستودعات الأدوية " تقديم شكاوى واقتراحات	4.26	0.77	الموافقة
تتابع شركات الأدوية أي مشكلة مقدمة من قبل العملاء " مستودعات الأدوية"	4.06	0.89	الموافقة
تزود الشركات مستودعات الأدوية عن كل ما هو جديد من منتجات وعروض	3.90	0.91	الموافقة
تطور الشركات وسائل التواصل المستمرة مع العملاء " مستودعات الأدوية "	3.74	0.77	الموافقة
إجمالي محور الاتصال	4.03	0.42	الموافقة
البعد الثاني : كفاءة العاملين			
يلتزم مندوبو المبيعات في التعامل باحترام	4.10	0.59	الموافقة
يمتلك مندوبو المبيعات الخبرة الكافية عن كل ما يتعلق بأصناف منتجات الشركة	4.26	0.44	الموافقة
يقوم مندوبو المبيعات بترتيب المنتجات ترتيباً جيداً	4.03	0.75	الموافقة
يقوم مندوبو المبيعات بتسليم البضاعة بسرعة ودقة عالية	4.03	0.48	الموافقة
يقوم مندوبو المبيعات باستلام المرتجعات من البضاعة بسرعة.	3.71	0.78	الموافقة
إجمالي محور كفاءة العاملين	4.03	0.36	الموافقة

البعد الثالث : الالتزام			
الموافقة	0.85	3.55	تلتزم الشركات بتوفير معظم رغبات العملاء " مستودعات الأدوية "
الموافقة	0.94	3.90	تقوم الشركات بوضع اهتمامات العميل في جوهر اهتماماتها
الموافقة	0.60	3.81	تحتزم الشركة العقود والاتفاقيات المبرمة مع العملاء " مستودعات الأدوية "
الموافقة	0.63	4	تتبع الشركات مجموعة من الأسس والتعليمات الواضحة للتعامل مع العملاء " مستودعات الأدوية "
الموافقة	0.80	3.87	تحافظ الشركات على مستويات تقديم المنتج في الوقت المناسب
الموافقة	0.44	3.89	إجمالي محور الالتزام
المتغير التابع : الولاء			
الموافقة	0.70	4.03	أشعر بالرضا من معظم شركات الأدوية التي أتعامل معها
الموافقة	0.64	4.16	لدي النية في الاستمرار مع الشركات التي أتعامل معها
الموافقة	0.86	2.84	من غير الممكن تغيير التعامل مع شركات أخرى حتى لو توفرت محفزات ومزايا أخرى
الموافقة	0.43	4.13	لدي الاستعداد لقول أشياء إيجابية عن الشركات التي أتعامل معها
الموافقة	0.47	4.32	أشجع زبائني على استخدام منتجات الشركات التي أتعامل معها
الموافقة	0.34	3.90	إجمالي محور الولاء

الجدول (5): المتوسط والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة - المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول (5) أن متوسط إجابات أفراد العينة حول معظم المحاور يقع في المجال بين (3.40 - 4.19) ، بالنسبة إلى محور الاتصال نلاحظ أن أكبر نسبة موافقة على أن شركات الأدوية تتلقى الشكاوى والاقتراحات من عملائها ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.26 وهي قريبة للموافقة بشدة. يليه أن الشركات تتواصل مع عملائها باستمرار وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.19. ثم الموافقة ان الشركات تحرص على معالجة الشكاوى بمتوسط حسابي 4.06. يليه أن الشركات تزود عملائها بكل ما هو جديد من عروض ومنتجات أول بأول. وأخيراً انخفاض موافقة العينة على أن الشركات تطور وسائل التواصل المستمرة مع عملائها.

أما موافقة أفراد العينة على محور كفاءة العاملين فكانت جيدة، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي 4.03 وهي قريبة إلى الموافقة وبشدة على كفاءة عملي شركات الأدوية. وهذا يعني أنهم يوافقون على أن مندوبي الشركات يمتلكون الخبرة الكافية عن كل ما يتعلق بأصناف منتجات الشركة، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 4.26 . يليه أن مندوبي المبيعات يلتزمون بالوقت المناسب وترتيب المنتجات ترتيباً جيداً حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.10 ، ثم يقوم مندوبو المبيعات بتوصيل المنتجات بالوقت المناسب وترتيب المنتجات ترتيباً جيداً حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.03. ومع أن موافقة العينة المدروسة على جميع بنود كفاءة العاملين إلا أن أقل نسبة موافقة كانت على بند " يقوم مندوبو المبيعات باستلام المرتجعات بسرعة ودقة عالية. " حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 3.71.

وفيما يتعلق بمحور الالتزام نلاحظ موافقة أفراد العينة، ولكن بنسبة أقل من بعد الاتصال وبعد كفاءة العاملين؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.89 . نلاحظ أن أعلى نسبة موافقة كانت على أن الشركات تتبع

مجموعة من الأسس والتعليمات الواضحة في التعامل مع مستودعات الأدوية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4 ، تلتها أن الشركات تضع اهتمامات العملاء في مقدمة اهتماماتها حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.90. ثم موافقة العينة عل أن الشركات تحافظ على مستويات تقديم المنتج في الوقت المناسب بمتوسط حسابي 3.87. يليه أن الشركة تحترم العقود والاتفاقيات المبرمة مع مستودعات الأدوية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.81. أيضا بالنظر إلى أن جميع أفراد العينة وافقوا تماما على توافر بنود محور الالتزام إلا أن " بند إن شركات الأدوية تلبى معظم رغبات مستودعات الأدوية " كان أقل موافقة حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 3.55. ويمكن تفسير ذلك بأن الشركات تنتج أصنافاً معينة من الأدوية وبخطة معينة يصعب معها تغيير أو إضافة منتجات أو موصفات بعض أنواع الأدوية. وبالنظر إلى المتوسط العام لمحور الولاء الذي قدر ب3,90 فيمكن القول إن معظم أفراد العينة راضون عن الشركات التي يتعاملون معها، ولديهم ولاء للشركات. وبلغت اعلى نسبة موافقة على أنه لدى مستودعات الأدوية النية في الاستمرار مع الشركات التي يتعاملون معها يليه أن مستودعات الأدوية يشجعون عملاءهم على استخدام منتجات الشركات التي يتعاملون معها ولديهم استعداد لقول أشياء إيجابية عن الشركات.

ثالثا : اختبار الفرضيات :

■ اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

H01 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال على ولاء العملاء التجاريين لشركات الأدوية

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.440	0.194	0.166	0.381

الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى - المصدر : مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول (6) أن علاقة الارتباط بين الاتصال والولاء كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.013)، وقد بلغ معامل الارتباط (0.440)، ويدل على وجود ارتباط إيجابي متوسط بين الاتصال والولاء. وإن معامل التحديد قد بلغ 0.194، أي أن متغير الاتصال يفسر ما نسبته 19% من متغير الولاء، بعبارة أخرى إن التغيرات في متغير الولاء تتبع للتغيرات في متغير الاتصال بنسبة 19%.

Model	Sum of squares مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات Mean squares	قيمة F	متوسط الدلالة sig.
Regression	1.009	1	1.009	6.970	0.013
Residual	4.199	29	0.145		
Total	5.208	30			

الجدول (7) : تحليل التباين للفرضية الفرعية الأولى - المصدر : مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول (7) أن قيمة الدلالة المعنوية بلغت (0.013) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية الأولى H01 ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال والولاء من قبل العملاء التجاريين (مستودعات الأدوية) ".

■ اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

H02- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة العاملين على ولاء العملاء التجاريين لشركات الأدوية .

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.407	0.166	0.137	0.321

الجدول (8) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية - المصدر : مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول (8) أن علاقة الارتباط بين كفاءة العاملين والولاء دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.023)، وقد بلغ معامل الارتباط (0.407)، ويدل على وجود ارتباط إيجابي متوسط بين كفاءة العاملين والولاء. وإن معامل التحديد قد بلغ 0.166 هذا يعني أن متغير كفاءة العاملين يفسر ما نسبته 16.6% من متغير الولاء، بعبارة أخرى إن التغيرات في متغير الولاء تتبع للتغيرات في متغير كفاءة العاملين بنسبة 16.6%.

Model	Sum of squares	درجات الحرية df	متوسط المربعات Mean squares	قيمة F	متوسط الدلالة sig.
Regression	0.595	1	0.595	5.756	0.023
Residual	2.995	29	0.103		
Total	3.590	30			

الجدول (9) : تحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية - المصدر : مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول (9) أن قيمة الدلالة المعنوية بلغت (0.023) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية H02 ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة العاملين والولاء من قبل العملاء التجاريين(مستودعات الأدوية) " .

■ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

H03 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على ولاء العملاء التجاريين لشركات الأدوية.

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.673	0.453	0.453	0.260

الجدول (10) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية - المصدر : مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول (10) أن علاقة الارتباط بين الالتزام والولاء كانت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)، وبلغ معامل الارتباط (0.673)، ويدل على وجود ارتباط إيجابي متوسط بين الالتزام والولاء. وإن معامل التحديد قد بلغ 0.453 أي أن متغير الالتزام يفسر ما نسبته 45.3% من متغير الولاء، بعبارة أخرى إن التغيرات في متغير الولاء تتبع للتغيرات في متغير الالتزام بنسبة 45.3%.

Model	Sum of squares مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات Mean squares	قيمة F	متوسط الدلالة sig.
Regression	1.628	1	1.628	24.054	0.000
Residual	1.962	29	0.68		
Total	3.590	30			

الجدول (11) : تحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية- المصدر : مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول (11) أنّ قيمة الدلالة المعنوية بلغت (0.000) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة Ho3 ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام والولاء من قبل العملاء التجاريين (مستودعات الأدوية) ".

الاستنتاجات :

من خلال المناقشة السابقة يمكن أن نستنتج:

- _ اتفقت العينة المدروسة من مستودعات الأدوية على أن للاتصال وكفاءة العاملين والالتزام دوراً كبيراً في تحقيق الولاء لشركات الأدوية. وعموماً أظهرت نتيجة الدراسة أن " بعد التسويق بالعلاقات مهم لتحقيق الولاء ".
- _ مما سبق تبين أن أهم أبعاد التسويق في تحقيق ولاء العملاء التجاريين من وجهة نظر العينة المدروسة هو الالتزام؛ حيث يفسر ما نسبته 45.3% من التغير في متغير الولاء؛ ويعود ذلك برأي الباحثة إلى أن أكثر ما يهم مستودعات الأدوية في تعاملهم مع الشركة هو التزام الشركات في تعاملهم، من خلال جعل رغباتهم في مقدمة اهتماماتها، وتوفير رغباتهم بدقة عالية، والمحافظة على مستويات تقديم المنتج في الوقت المحدد وبالطريقة المناسبة.
- يليه محور الاتصال الذي يحقق 19% من محور الولاء؛ وهذا يفسر أن الشركات تحرص على التواصل المستمر مع عملائها، وإيصال المعلومات باستمرار عن المنتجات والعروض أول بأول. وأخيراً محور كفاءة العاملين حيث فسر ما نسبته 16.6% من متغير الولاء؛ ويعود ذلك برأي الباحثة إلى التزام مندوبي الشركات بالتعامل باحترام واحترام الوقت والمواعيد المحددة في التعامل مع عملائها " مستودعات الأدوية ". أي أن المتغيرات الثلاثة (الاتصال، كفاءة العاملين، الالتزام) تفسر بمجموعها ما نسبته (80.9%) في تحقيق الولاء. أما باقي نسبة التفسير فيعود لمتغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية.
- _ هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال وكفاءة العاملين والالتزام على تحقيق الولاء عند مستوى دلالة 0.05. و تتفق نتيجة الدراسة مع دراسة (ذيب، 2016) دراسة بعنوان " أثر التسويق بالعلاقة على ولاء العملاء " بوجود أثر لكل من جودة المنتج وكفاءة العاملين والالتزام على ولاء العملاء. واتفقت مع دراسة (Admasie, 2013) و (المطيري، 2010) في تأثير الالتزام في تحقيق ولاء العملاء.
- _ أظهرت نتائج الدراسة موافقة أفراد العينة على جميع بنود محور الاتصال وكانت معظمها قريبة إلى " موافق بشدة " وهذا يعني أن شركات الأدوية تهتم ببعد الاتصال ، ولكن كانت أقل نسبة موافقة ضمن بعد الاتصال على أن الشركات تطور وسائل الاتصال المستمرة مع العملاء.
- _ كذلك كانت موافقة العينة على محور كفاءة العاملين قريبة إلى " موافق بشدة " على معظم بنوده ، ولكن كانت أقل نسبة موافقة على أن مندوبي الشركات يستلمون المرتجعات من البضاعة بسرعة.

_ اما بالنسبة إلى محور الالتزام أيضا كانت موافقة العينة كبيرة , في حين انخفضت نسبة الموافقة على أن الشركات لا تقوم بتوفير معظم رغبات مستودعات الأدوية.

_ وفيما يتعلق بالولاء من خلال ملاحظة نسبة موافقة العينة على هذا المحور نستنتج أنه من الممكن أن يتحول العملاء لشركات أخرى في حال توافر مزايا ومحفزات أخرى.

التوصيات :

بناء على النتائج وموافقة العينة المدروسة على متغيرات الدراسة توصي الباحثة بما يلي :

- ينبغي على الشركات ان تطور وسائل التواصل باستمرار مع الشركات وبما يتناسب مع حاجة عملائها وراحتهم.
- من المهم أن تحرص الشركات على استلام المرتجعات من البضائع بسرعة بما يلي رغبات العملاء , لضمان استمرار ثقة وتعامل عملائها معها.
- ينبغي أن تحرص الشركات على البحث الدائم عن مزايا ومحفزات جديدة للإبقاء على ولاء عملائها وإمكانية كسب عملاء جدد.
- من الضروري أن تحرص الشركات على الاهتمام باحتياجات وطلبات عملائها من مستودعات الأدوية لأنهم أكثر تعاملًا وتواصلًا مع السوق ولو تطلب ذلك في بعض الأحيان تغيير منتج أو تكلفة إضافية , وبالتالي هم الأكثر خبرة ومعرفة بحاجة السوق من المنتجات.
- بناء على النتائج ينبغي على الشركة الاهتمام أولاً ببعد الالتزام تجاه عملائها التجاريين، ثم بعد الاتصال ثم بعد كفاءة العاملين؛ نظرا لأهميتها بالترتيب في تحقيق ولاء العملاء.
- ينبغي على الشركات أن تحترم العقود والاتفاقيات المبرمة مع العملاء بما يضمن لها المحافظة على مستويات تقديم المنتج بالوقت المحدد والطريقة المناسبة.
- تطوير الاهتمام بالتسويق بالعلاقات لما في ذلك من فائدة كبيرة للمنظمات من خلال زيادة الولاء لدى العملاء التجاريين والحفاظ عليهم مما يؤدي إلى زيادة المنفعة للمنظمات.

المراجع العربية :

- الخفاجي، حاكم جيوري، ((رضا العميل كمتغير وسيط بين جزود الخدمة وولاء العميل - دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي))، جامعة الكوفة - مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25.
- الابراهيمى، فائق جواد، ((أثر ممارسات التسويق الداخلي في تعزيز ولاء العميل - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف الأهلية في محافظة بغداد))، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (9)، العدد (36)، ص 239-305.
- الحديد، أنس يحيى ; شوتر، عامر محمد ; بطانية، عبدالله قاسم، (2014)، ((العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني - دراسة ميدانية))، مجلة العلوم الإدارية، مجلد 41، العدد 2.
- آسيا، قدور، (2017)، ((دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء العملاء - دراسة حالة مؤسسة أوريدو بسعيدة))، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة د.الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر.

- إلهام ، نابلي ؛ سعيدة ، حركات ، ((التسويق العلائقي المبني على إدارة العلاقة مع الزبون وأثره على تحقيق التميز المؤسسي - دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات)) ، جامعة أم البواقي ، الجزائر .
- المطيري، دخيل الله، (2010)، ((أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء - دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت))، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط
- توفيق، طاهر، (2015)، ((التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى العملاء - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة البويرة))، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ألكي محند اولحاج، الجزائر.
- حسن، الهام فخري أحمد، (2003)، ((التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني - التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات))، قطر
- حواور، أحمد ؛ شقيقات، سليمان ؛ صبيح، يوسف، (2011)، ((تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرشا الوظيفي))، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - قسم التسويق.
- ذيب، عبد الحميد أكرم عبد الحميد، (2015)، ((أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء))، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
- عبد الرسول، حسين علي ؛ عبد، افتخار جبار، (2016)، ((دراسة محددات ولاء العميل في القطاع المصرفي))، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة القادسية، المجلد(6) العدد(2)، ص 8-23.

- قحف، هالة، (2015)، ((دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء للعلامة موبيليس - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)) رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

المراجع الأجنبية :

- _ Admasie , S , A . , (2006) , ((The impact of customer relationship marketing loyalty in banking industry – the case of Dashen Bank)) , doing to fulfilment of master degree , Addis Abada University
- _ Al Hersh , A.,M.; Aburoub , A.S. ; Saaty ,A.S , (2014) , ((The impact of customer relationship marketing on customer satisfaction of the Arab Bank service)) , International .Journal of Academic Research in Business and social Science , vol (4) , No (5) , pp 67-100
- _ Ashour , W.K. , (2016) , ((The impact of B2B customer relationship markeing on firm success (Satisfaction , loyalty , and market share) case study siksik company)) , .Master lan , Islamic university , Gaza
- _ Barit , M.D, (2018) , ((The effect of relationship marketing on customer loyalty : the case of Cebuana Lhillier –AC – Alabang)) , LPU – Laguna Journal of Business and .accountancy , vol(3) ,No(1)
- _ Lan , H.D , (2015) , ((The impact of relationship marketing on customer loyalty in .the Airline industry)) , Bachelor’s Lan , Centria University of Applied Science
- _ Mollah , MD A.S , (2014) , ((The impact of relationship marketing customer loyalty at Tesco plc , UK)) , European Journal of Business and Management , Vol(60 , No(3) , pp21-55