

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerce



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التسويق المصرفي
تخصص: التسويق المصرفي

الأستاذ المشرف:

شويخي إسماعيل

إعداد الطالب:

رجيمي تاج الدين

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	محبوب مراد	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	شويخي اسماعيل	أستاذ مساعد أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	رايس عبد الحق	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر وعرهان

الحمد لله المتوحد بتعالیه وصفو دینه المنفرد بكبريائه ومعظمته الذي قضى على أجنحة العقول وترك المتدبر في ذهول الشكر للرحمان الذي كرمنا بالقران ومنحنا نعمة العلم والبيان ووجه لنا العين والأذن واللسان وأصبح علينا الكثير من النعم لإتمام هذا العمل
أما بعد:

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى من قدم لنا يد العون ولم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته لإنجاز هذا العمل طيلة هذا البحث الأستاذ
المشرف " شويخي إسماعيل "
وشكر خاص أيضا للأستاذة " ليلي بن عيسى وقطاف فيروز "
على كل من مساعداتهم وتوجيهاتهم
والى كل من بث في نفسنا حافزا للصبر والمثابرة من قريب
أو من بعيد، بدعاء كان أو بكلمة طيبة.

شكرا

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلي:

الوالد مليك رجيبي "Marseille" والوالدة أطل الله في عمرهما.

وأفراد عائلتي "أخي وسيم، اختي بثينة"

كل أفراد عائلة رجيبي

والى أصدقائي "طواهر مصعب، ديبلي حفيظ، سيد إسلام، معوش وليد، يوسف،

قدور، سرور"

والى كل من ساهم من قريب أو بعيد في دعمي ومساندتي

في إنجاز هذا البحث.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور استخدام التسويق بالعلاقات في كسب رضا العميل، انطلاقا من متغيرين رئيسيين وهما: التسويق بالعلاقات بأبعاده (حيث تم الاعتماد على الأبعاد التالية: الالتزام، الثقة، التعاطف، الاتصال...) كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع، وتحقيقا لهدف الدراسة تم اختيار بنك التنمية المحلية وكالة بسكرة لإجراء الجانب التطبيقي، حيث تكونت عينة الدراسة (62) من متعاملين مع الوكالة وهم: العملاء العاديين والمعنويين حيث تم اعداد استبيان لجمع بيانات الجانب التطبيقي ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل نتائج وفرضيات، وتمثلت أهم الاستنتاجات بوجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد تسويق بالعلاقات على الرضا، الا بعد الثقة جاء بالعكس:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).
 - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).
 - الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).
 - الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).
 - الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق القيمة على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).
 - الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتبادلية على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية بسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).
- كما توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات أهمها:

- السعي دائما لكسب ثقة العملاء والتفاعل معهم من اجل توطيد العلاقة.

- ضرورة تبني البنك لاستراتيجية تسويق بالعلاقات وإقامة قسم خاص به.

- ترسيخ ثقافة التوجه بالعميل داخل البنك وبين موظفيه.

– الاهتمام بشكاوى العملاء وتسويتها في أقرب الآجال مما يؤدي لكسب رضاهم.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالعلاقات، إدارة العلاقات مع الزبائن، الرضا.

Study summary

This study aimed to determine the role of using relationship marketing in gaining customer satisfaction, based on two main variables: relationship marketing in its dimensions (where the following dimensions were relied upon: commitment, trust, empathy, communication ...) as an independent variable and customer satisfaction as a dependent variable, and an investigation. For the purpose of the study, the Local Development Bank and the Agency of Biskra were chosen to conduct the application side, where the sample of the study consisted of (62) dealers with the agency, namely: ordinary and moral clients, where a questionnaire was prepared to collect data on the application side and through some statistical methods, results and hypotheses were analyzed, and the most important conclusions were With the existence of a statistically significant significant impact relationship for relationship marketing dimensions on satisfaction, except after trust came to the contrary:

- **The first sub-hypothesis:** There is no statistically significant effect of confidence on customer satisfaction at the Local Development Bank in Soukra at the significance level (0.05).
- **The second sub-hypothesis:** There is a statistically significant effect of communication on customer satisfaction at the Local Development Bank in Soukra at the significance level (0.05).
- **The third sub-hypothesis:** There is a statistically significant effect of the commitment on customer satisfaction at the Local Development Bank in Soukra at the significance level (0.05).
- **The fourth sub-hypothesis:** There is a statistically significant effect of sympathy on customer satisfaction at the Local Development Bank in Soukra at the significance level (0.05).

- **The fifth sub-hypothesis:** There is a statistically significant effect of creating value on customer satisfaction in the Local Development Bank in Soukra at the significance level (0.05).

- **Sixth sub-hypothesis:** There is a statistically significant effect of reciprocity on customer satisfaction at the Local Development Bank in Soukra at the significance level (0.05).

The study also reached a set of recommendations, the most important of which are:

- Always strive to gain the confidence of customers and interact with them in order to strengthen the relationship.

- The need for the bank to adopt a relationship marketing strategy and establish its own department.

Establishing a culture of customer orientation within the bank and among its employees.

Paying attention to customers' complaints and settling them as soon as possible, which leads to gaining their satisfaction.

Keywords: Relationship marketing, Customer Relationship management, satisfaction

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	المحتوى
	شكر وعران
	الملخص
I-IV	فهرس المحتويات
vi-vii	فهرس الأشكال والجداول
أ - ح	مقدمة عامة
01	الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات
2	تمهيد
3	المبحث الاول: ماهية التسويق بالعلاقات
3	المطلب الاول: مفهوم التسويق بالعلاقات.
3	أولاً: نشوء التسويق بالعلاقات.
6	ثانياً: تعريف التسويق بالعلاقات.
9	المطلب الثاني: افتراضات ومستويات التسويق بالعلاقات.
9	أولاً: الافتراضات الأساسية للتسويق بالعلاقات.
11	المطلب الثالث: أبعاد (عناصر) ومرتكزات التسويق بالعلاقات ومكوناته.
11	أولاً: أبعاد التسويق بالعلاقات ومرتكزاته.
14	ثانياً: مكونات التسويق بالعلاقات
18	المبحث الثاني: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه
18	المطلب الاول: المطلب الأول: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات:
18	أولاً: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:
19	ثانياً: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات.
21	المطلب الثاني: شروط نجاح التسويق بالعلاقات.
21	أولاً: تنمية برامج إدارة العلاقة مع العميل:
22	ثانياً: أفراد الموجهة بالعميل
23	المطلب الثالث: مزايا وأهمية تسويق بالعلاقات.
23	أولاً: مزايا التسويق بالعلاقات.
24	ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات.

26	المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع عملاء كأساس التسويق بالعلاقات
26	المطلب الاول: مفهوم إدارة العلاقة مع العميل
26	أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع العميل
29	ثانياً: أهمية إدارة العلاقة مع العميل
30	ثالثاً: بناء العلاقات الصحيحة
31	المطلب الثاني: نموذج إدارة العلاقة مع العملاء والعوامل المؤثرة فيه.
31	أولاً: نموذج إدارة العلاقات العميل
33	ثانياً: العوامل المؤثرة في نموذج إدارة علاقات العميل
36	المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقات مع العملاء وخطواته.
36	أولاً: مراحل إدارة علاقات مع العميل
39	ثانياً: خطوات إدارة علاقات مع العميل
الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون	
	تمهيد
43	المبحث الاول: ماهية رضا الزبون
43	المطلب الاول: تعريف رضا الزبون وأهميته
43	أولاً: تعريف رضا الزبون
44	ثانياً: خصائص الرضا
45	ثالثاً: أهمية رضا الزبون
46	رابعاً: أنواع رضا الزبون
46	المطلب الثاني: أساليب قياس الرضا الزبون
46	أولاً: القياسات غير المباشرة
47	ثانياً: القياسات الكمية
48	ثالثاً: الدراسات الكمية
48	المطلب الثالث: محددات الرضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه
48	أولاً: محددات الرضا الزبون
49	ثانياً: العوامل المؤثرة في رضا الزبون
49	المبحث الثاني: سلوكيات الرضا وأدوات تحسينه
50	المطلب الاول: السلوكيات الناجمة عن الرضا

50	أولاً: سلوكيات الزبون الراضي
51	ثانياً: سلوكيات الزبون غير الراضي
56	المطلب الثاني: أدوات ووسائل تحسين الرضا
57	أولاً: التوقعات والعرض (الأداء)
59	ثانياً: متابعة الزبون وتحسين الجودة المدركة
60	ثالثاً: أبعاد رضا الزبون
61	رابعاً: التسويق بالعلاقات وعلاقته برضا الزبائن
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ببنك التنمية المحلية ولاية بسكرة	
	تمهيد
40	المبحث الاول: تقديم بنك التنمية المحلية بسكرة.
40	المطلب الاول: نشأة بنك التنمية المحلية
41	المطلب الثاني: وظائف وأهداف بنك التنمية المحلية
42	المطلب الثالث: بنك التنمية المحلية - وكالة بسكرة-
44	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث.
44	المطلب الاول: منهج وأداة الدراسة
45	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته.
45	المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات.
46	المطلب الرابع: صدق أداة الدراسة وثباتها.
48	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار صحة الفرضيات
48	المطلب الاول: عرض نتائج البحث وتحليلها.
52	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة.
55	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
	خلاصة الفصل
	خاتمة عامة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال والجداول

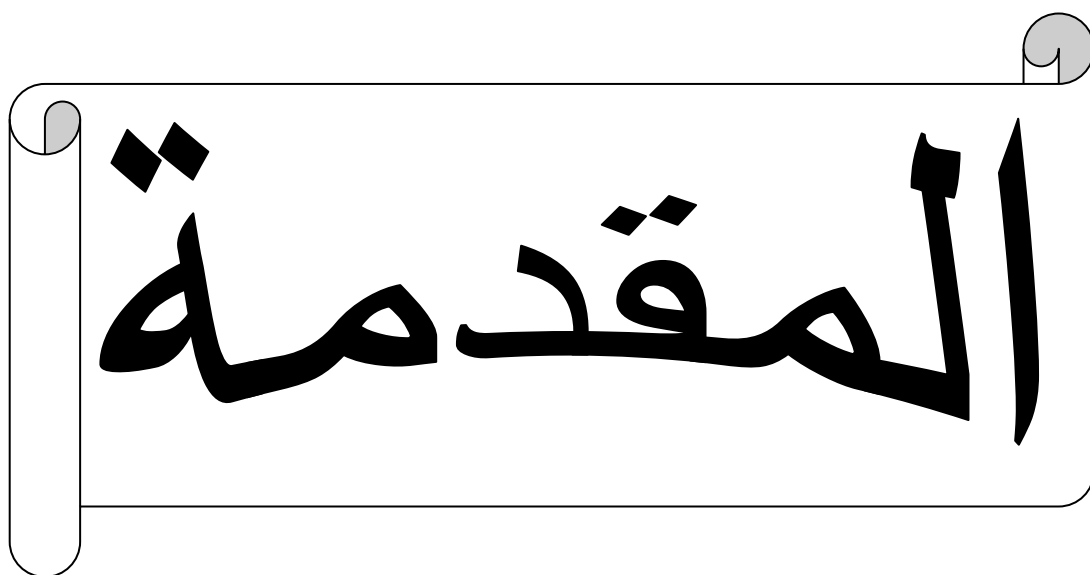
الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
4	المفهوم الموسع للتسويق.	1-1
5	مراحل ظهور التسويق بالعلاقات	2-1
12	عناصر التسويق بالعلاقات	3-1
19	عمل التسويق بالعلاقات	4-1
20	تدرج التسويق بالعلاقات	5-1
30	منافع إدارة العلاقة مع العميل	6-1
31	مصنوفة محفظة العملاء.	7-1
32	نموذج إدارة علاقات الزبون.	8-1
35	العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العميل.	9-1
52	إجابات عدم الرضا	1-2
57	فجوات الرضا	2-2
59	تحسين الجودة المدركة	3-2
65	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL وكالة بسكرة	4-2

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
9	الاختلاف بين التسويق بالعلاقات وتسويق المعاملات	1-1
27	أهم مفاهيم إدارة العلاقة مع العميل	2-1
53	أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم.	1-2
67	درجات مقياس "ليكارت الخماسي"	1-3
70	معاملات الثبات والصدق.	2-3
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	3-3
73	معاملات الالتواء والتفرطح	4-3
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة	5-3

	البحث عن عبارات أبعاد التسويق بالعلاقات.	
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا العميل	6-3
79	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	7-3
80	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.	8-3
81	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	9-3
81	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	10-3
82	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	11-3
82	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	12-3
83	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	13-3
84	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.	14-3
85	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	15-3
85	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	16-3
86	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة.	17-3
86	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة.	18-3
87	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	19-3
88	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	20-3
89	جدول تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مستوى التسويق بالعلاقات يعزى للجنس	21-3
90	جدول تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مستوى التسويق بالعلاقات يعزى للعمر	22-3
92	جدول تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مستوى التسويق بالعلاقات يعزى لمستوى التعليمي	23-3
93	جدول تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مستوى التسويق بالعلاقات يعزى للمستوى التعليمي	24-3
94	المقارنات المتعددة	25-3
95	جدول تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مستوى التسويق بالعلاقات يعزى للدخل	26-3
96	جدول تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مستوى التسويق بالعلاقات يعزى لنوع الزبون	27-3



تمهيد:

لقد جاء تطور الاهتمام بالنشاط التسويقي، كانعكاس التطور الكبير الذي شهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمواصلات وقد زادت تلك العوامل من درجة عولمة الأسواق وتقاربها مع بعضها البعض وجعلها أكثر حدة ومنافسة فيما بينها، وقد أصبح التسويق وما يحتويه من مفاهيم واستراتيجيات أساسا للتمايز بين المؤسسات، كما أن البقاء و الاستمرار في السوق السمة الأساسية للمؤسسات التي تعتمد على التسويق كجزء من خططها الإستراتيجية والتي إن أحسنت استخدامه بالشكل المناسب ، فإنه مفتاح النمو والتطور ليس للمؤسسات فقط و انما المساهمة بشكل فعال في تنمية الاقتصاديات نفسها.

لقد تغيرت توجهات المؤسسات بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح، فقد أدى كل من زيادة وعي الزبائن وثروة المعلومات والتقدم التكنولوجي إلى ضغوطات على المؤسسات للتغيير الجذري في طبيعة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن، فمواكبة هذه التغييرات صاحبه اهتمام من قبل الباحثين بدراسة المؤسسات الإقتصادية التي تعاني من مشكلات كثيرة تدور في مجملها حول انخفاض مستوى رضا الزبائن، حيث أدركت المؤسسات أن ضمان البقاء في السوق ليس الإنتاج وتقديم السلع والخدمات فحسب، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات الزبائن في ظل تنامي دور الزبون الذي أضحي محور التنافس والبحث عن رضائه و كسب ولائه من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها بهدف الزيادة في الحصة السوقية حيث يرى أن الزبون ذو قيمة ومصدر للمؤسسات.

ومن هنا ظهرت الحاجة إلي فكر تسويقي جديد يمكن للمؤسسة من التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى مفهوم التسويق بالعلاقات القائم على اعتبار الزبائن كشركاء في المؤسسة، فالتسويق بالعلاقات أصبح يساهم في الحفاظ على زبائن المؤسسة ويساعدها في استقطاب زبائن جدد والتقرب أكثر منهم ومحاولة فهم حاجتهم وتلبيتها للوصول بهم إلى الولاء، الذي أصبح يمثل نقطة ارتكاز لكافة الأنشطة التسويقية في المؤسسة وباعتباره أحد أهم مؤشرات نجاحها، بحيث أصبحت تواجه هذه المؤسسات تحديا كبيرا في الحفاظ على الزبائن الحاليين.

إشكالية البحث:

اعتماد على الطرح السابق ارتأينا صياغة إشكالية موضوع بحثنا كما يلي:

ما هو دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يطبق التسويق بالعلاقات بالمؤسسة محل الدراسة؟
- هل للتسويق بالعلاقات دور في كسب رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة؟
- هل هناك أثر معنوي للتسويق بالعلاقات على رضا زبائن البنك؟

فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر أو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة. ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للالتزام على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للثقة على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتعاطف على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتبادلية على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للقيمة المشتركة على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع:

- أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:
- الموضوع يدخل في إطار تخصصي (تسويق).
 - الميل الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية المتعلقة بكل ما هو مرتبط بالاتصال مع الزبائن.

- محاولة معرفة مدى اهتمام المؤسسات بهذا المفهوم ومدى تطبيقه.
- محاولة معرفة أي بعد من أبعاد تسويق بالعلاقات أكثر تأثيراً على رضا وولاء الزبون.

أهداف وأهمية البحث:

- الهدف الرئيسي لهذا البحث هو معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات كأداة لكسب رضا الزبون.
- أهمية تفعيل العلاقة مع الزبون للمحافظة عليه وكسب رضاه.
- التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات والآثار الناتجة عند تطبيقه.

المنهج المتبع:

لدراسة موضوع البحث سوف نعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي، من خلال تحليل المعلومات والمعطيات المتعلقة بالجانب النظري وكذا تحليل مختلف المعلومات المجمعة في الجانب التطبيقي والاستناد على أسلوب الاستقصاء باستعمال الاستبيان والاعتماد على التحليل الإحصائي لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة.
- عدم استعداد زبائن البنك للمساهمة في الإجابة على الاستبيان.
- صعوبة الحصول على معلومات تتعلق بالزبائن بسبب سرية المعلومات.
- تداخل بعض المفاهيم التي تخص الموضوع فيما بينها.

الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات ورضا الزبون نجد:

- دراسة مصدق حنون علي، بعنوان العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون، أجريت الدراسة الميدانية على بعض المصارف العراقية سنة 2011.

حاولت هذه الدراسة توضيح الدور الذي يقوم به التسويق بالعلاقات في تقديم القيم التي يرغب فيها الزبون والتي عادة ما تسد حاجاته ورغباته، وعلى المنظمات التي تريد البقاء والتطور أن تقدم ما هو أكثر من توقعات وإدراكات الزبون في القيمة أو المنافع، وتطوير المنتج أو الخدمة بشكل مستمر وهذا ما يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبون. وانطوت الدراسة على جملة من الأهداف منها أهمية الاحتفاظ

بالزبون كمرتکز في دور المصارف أثناء أدائها عملها المصري، ولاختبار وتحقيق ذلك استخدمت استمارة الاستبانة ووزعت على مجموعة من المسؤولين ممن يمتلكون الصلاحيات عددهم 50 موظف يمثلون 5 مصارف (عينة البحث) توصل الباحث لمجموعة من الاستنتاجات والتي تتلخص بضرورة إيلاء الزبائن الأهمية المناسبة من خلال العلاقة والخدمة المصرفية الناجحة ومعرفة حاجات الزبائن بواسطة مختلف الطرق والأساليب.

- دراسة مصدق حنون علي، بعنوان العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون، أجريت الدراسة الميدانية على بعض المصارف العراقية سنة 2011.


حاولت هذه الدراسة توضيح الدور الذي يقوم به التسويق بالعلاقات في تقديم القيم التي يرغب فيها الزبون والتي عادة ما تسد حاجاته ورغباته، وعلى المنظمات التي تريد البقاء والتطور أن تقدم ما هو أكثر من توقعات وإدراكات الزبون في القيمة أو المنافع، وتطوير المنتج أو الخدمة بشكل مستمر وهذا ما يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبون. وانطوت الدراسة على جملة من الأهداف منها أهمية الاحتفاظ بالزبون كمرتکز في دور المصارف أثناء أدائها عملها المصري، ولاختبار وتحقيق ذلك استخدمت استمارة الاستبانة ووزعت على مجموعة من المسؤولين ممن يمتلكون الصلاحيات عددهم 50 موظف يمثلون 5 مصارف (عينة البحث) توصل الباحث لمجموعة من الاستنتاجات والتي تتلخص بضرورة إيلاء الزبائن الأهمية المناسبة من خلال العلاقة والخدمة المصرفية الناجحة ومعرفة حاجات الزبائن بواسطة مختلف الطرق والأساليب.

- دراسة محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، آب - 2010، حيث تطرق إلى الإشكالية التالية بما هي درجة ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية محل الدراسة؟ - حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، وكذا الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسة المصرفية نحو العمل. مفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والشركات الأردنية ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وهو يتعلق بعرض أهم المعطيات النظرية للمفهوم أما أسلوب الدراسة فقد اعتمد الباحث على الأسلوب الميداني على مجتمع محل الدراسة، ومن خلال هذا الأسلوب قام بتطوير الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واستخدم عدد من الأساليب الإحصائية منها (SPSS) لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

نتائج الدراسة: - أبرز عناصر ممارسة التسويق بالعلاقات كان عنصر (التعاطف الثقة) على التوالي بدرجة تقييم مرتفعة، يليهما عنصر (الالتزام - الاتصال) على التوالي بدرجة تقييم

- متوسطة، كما أظهرت أن هناك درجة متوسطة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية "البنوك" العاملة في مدينة أربد. - كما أظهرت أن هناك تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء وأن الاتصال يؤثر على العملاء بالدرجة الأولى ثم تليه كل من العناصر الأخرى (التعاطف والالتزام والثقة) على التوالي. - أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية أظهرت النتائج عدم وجود تأثير المتغير طبيعة عمل العميل والجنس والعمل على مجالات مفهوم التسويق بالعلاقات (الاتصال بالالتزام - التعاطف ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات)، أيضا وجود تأثير المتغير العمر على محال مفهوم التسويق بالعلاقات (الثقة)، وأن هناك تأثير المتغير المستوى التعليمي على عناصر مفهوم التسويق بالعلاقات (الاتصال بالالتزام - الثقة - التعاطف ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ككل، كما أن هناك تأثير المتغير الدخل الشهري على محال مفهوم (الاتصال بالالتزام - التعاطف ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات (الاتصال بالالتزام - الثقة) بينما لا يؤثر على التعاطف)، كما إن هناك تأثير لسنوات التعامل مع البنك على محال مفهوم التسويق بالعلاقات (الاتصال بالالتزام - الثقة العاطف)، ووجود تأثير للدخل الشهري على ولاء العملاء، وعدم وجود تأثير المتغير الجنس والعمر والمستوى التعليمي على ولاء العملاء.
- بنشوري عيسى 2009: مذكرة ماجستير بعنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة الولاء دراسة حالة- بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة.
- شمام عبد الوهاب وغيشي عبد العالي 2007: قدمت كـمقال بعنوان قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة- دراسة ميدانية-
- ناصر دادي عدوان ومعراج هواري 2005: قدمت كـمقال بعنوان مدى ادراك زبائن المصارف التجارية العاملة

ما ميز دراستنا عن باقي الدراسات أنها تناولت بنك محلي وهو بنك التنمية المحلية.



الفصل الأول:
الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

تمهيد:

أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة بالمؤسسات الرغبة في البقاء والتميز إلى إجراء عدة تغييرات وتعديلات على أنشطتها التسويقية، لذا نلمس تزايد اهتمام المؤسسات بزبائنها من خلال جمع مختلف المعلومات عن رغباتهم ومتطلباتهم وهذا عن طريق دراسة السوق والفئة المستهدفة، وهذا راجع لكون الزبون هو الملك ويمثل أيضا نقطة انطلاق لتنفيذ الاستراتيجيات التي ترغب المؤسسة في تحقيقها.

وكاستجابة للتغيرات الطارئة في البيئة التسويقية اوجب على المؤسسات التفكير في مفاهيم تسويقية جديدة بديلة للتسويق التقليدي الذي أضحى غير قادر على تلبية المتطلبات الديناميكية للزبون، ومن بين أنواع التسويق الحديث التي ظهرت نجد انتشار فلسفة التسويق بالعلاقات منذ الثمانينات من هذا القرن حيث أصبح الزبون شريك في المنظمة بعدما كانت تنتهي علاقته بالمؤسسة بعد انتهاء الصفقة البيعية.

وبعد الدراسات التي أجرتها مختلف المؤسسات أدركت أن كسب زبون جديد يكلف أكثر من الاحتفاظ بالزبون الحالي وعليه قررت مختلف المؤسسات إقامة علاقات طويلة الأجل مع زبائنها من اجل تحقيق أهدافها، وهذا من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقا للبيانات الشخصية للزبائن من اجل الاحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وانتقاداتهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم الخاصة، وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق المباشر الذي يساعد المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المربحين الذين يحققون في الأخير اكبر عائد للمؤسسة والاستغناء عن الزبائن الذين يحققون اقل عائد للمؤسسة.

وعليه، ومن اجل الإلمام بمختلف جوانب البحث قسمنا هذا الفصل كالتالي:

المبحث الاول: ماهية التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: اليات تطبيق التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع عملاء كأساس للتسويق بالعلاقات

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.

يعد التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز توجيه الجهود التسويقية نحو العملاء الحاليين ومحاولة كسب ولائهم أو المحتملين وإثارة اهتمامهم نحو المؤسسة في ظل الظروف الراهنة و التي تعرف شدة المنافسة، فتحسين صورة المؤسسة خاصة بالنسبة للعملاء الذين أصبح الاحتفاظ بهم ولمدة طويلة أمر في غاية الأهمية و في نفس الوقت صعب التحقيق بالنظر إلى الخصائص التي أصبحت تتميز بها البيئة التسويقية ، كالتطورات و التغيرات وخاصة فيما يتعلق بسرعة تغيير و تطور توجهات ، ميول الحاجات ، العملاء الأمر الذي يفرض تركيز جهود المؤسسات نحو تعزيز علاقتها بالعملاء وهذا ما يتطلب البحث عن الأساليب و الطرق التسويقية التي تمكنها من تحقيق ذلك و الذي يتجسد في منهج التسويق بالعلاقات.

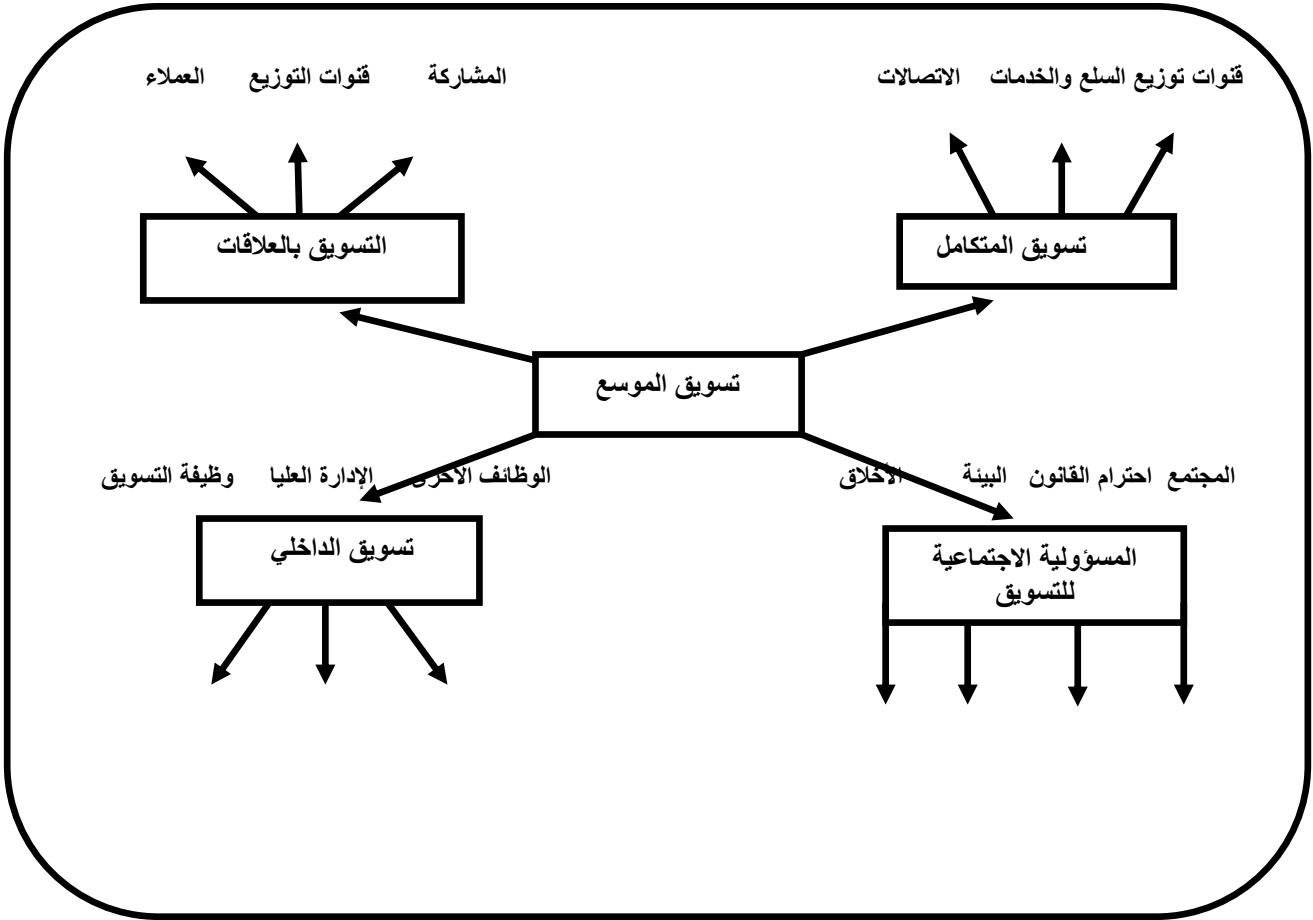
المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات أواخر الثمانينات من القرن العشرين انعكاسا للتحويلات في المفاهيم الأساسية للتسويق إذ كان التحول من مفهوم التسويق التقليدي القائم على فكرة التبادل أو المعاملة إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء المؤسسة وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكد على الجودة الخدمة، الإبداع والابتكار الدائم.

أولاً: نشوء التسويق بالعلاقات.

إن الفكر التسويقي مر منذ بدايات ظهوره بعدة مراحل بدءاً بمرحلة الإنتاج، المنتج، البيع ثم مرحلة التسويق وأخيراً ظهور المفهوم الموسع للتسويق، والذي يهتم بمعالجة ودراسة المفاهيم والعناصر المبنية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1): المفهوم الموسع للتسويق.



Source: (Philip & and other, 2009, p. 27)

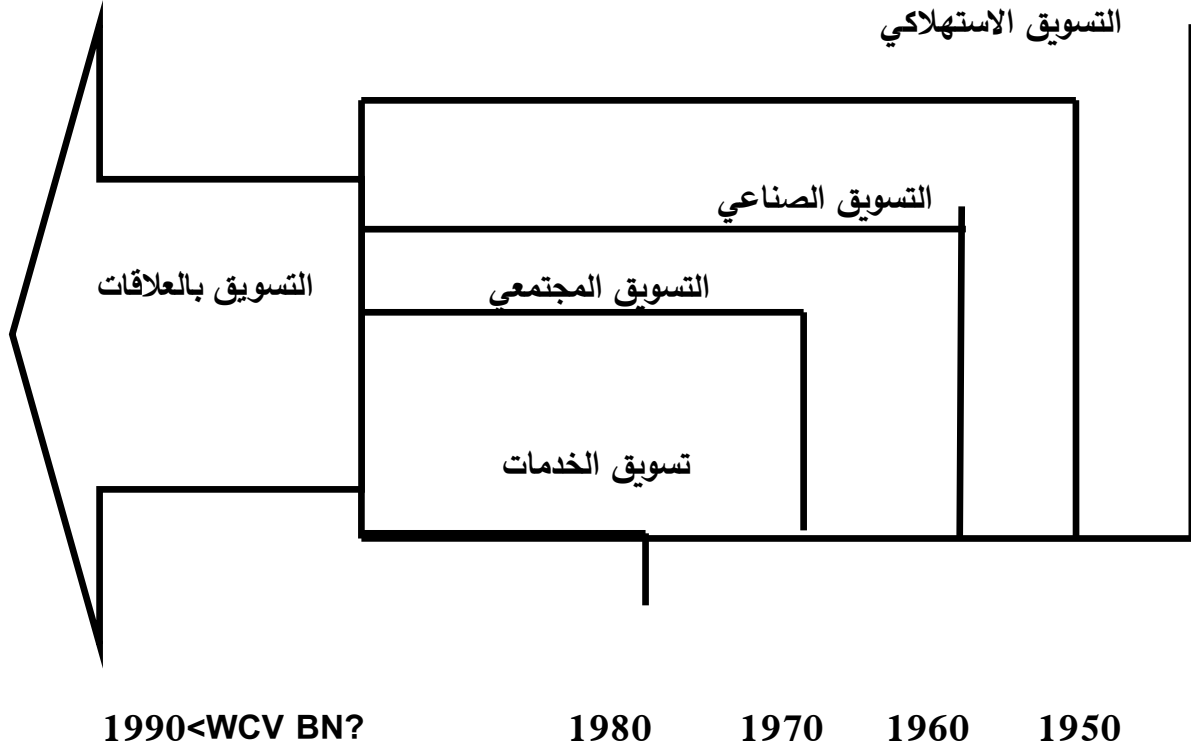
يتضح من الشكل السابق بأن عناصر المفهوم الموسع للتسويق تتكون:

- أ- **التسويق المتكامل:** وهو التسويق الذي يهتم بدراسة تكامل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة كالاتصالات، والمنتجات، وقنوات التوزيع.
- ب- **التسويق الداخلي:** يهتم بكيفية تكييف وظائف وعناصر التسويق على مستوى إطار وموظفي المؤسسة من أجل تقديم أحسن وأرقى الخدمات والمنتجات لعملاء المؤسسة.
- ت- **المسؤولية الاجتماعية للتسويق:** تهتم بدراسة المجتمع، البيئة، احترام القانون والأخلاق ودائماً بتطبيق عناصر التسويق.
- ث- **التسويق بالعلاقات:** يركز على إقامة دائمة ومستمرة بين المؤسسة وعملائها والسعي للمحافظة عليهم إضافة إلى سعي المؤسسة لضمان تحقيق الرضا والولاء لعملائها.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

ويمكن معرفة التسويق بالعلاقات على نحو أفضل ضمن سياق التطور التاريخي للتسويق، وذلك وفقا للشكل التالي:

الشكل رقم (1- 2): مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



Source: (kotler & others, 2009, p. 32)

إن التسويق ومنذ نشأته العلمية مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في سنوات الخمسينيات إلى التسويق الصناعي في الستينات مرورا بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى التسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات إلى غاية الآن، فالبحث عن مستقبل التسويق هو محور البحث في بدايات القرن الحادي والعشرون ومثل هذه التحولات في التسويق كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمؤسسة وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة، الخدمة، الإبداع و الابتكار الدائم و الذي يعرف بتسويق العلاقات، وذلك بوصفه من أهم ما يمكن من ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة المنافسة،

وزيادة الوعي لدى العملاء لذلك يعتبر هذا التحول جذورا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق. (صادق، التسويق المعرفي، المبني على الإدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، 2012، الصفحات 14-15)

ثانيا: تعريف التسويق بالعلاقات.

هناك القليل من الاتفاق حول مفهوم التسويق بالعلاقات، وقد نتج عن ذلك وجود أكثر من تصور لهذا المفهوم حيث أن البعض ينظر له من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو العملاء بعد التحري عنهم بطرق عملية، حيث يركز البعض الآخر على هذا المفهوم من حيث كونه يهتم بظروف كل عامل على حدا، ويقوم على تأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل عميل ومعاملته على أنه قسم سوقي قائم بذاته، وتنتظر له فئة أخرى من منظور أهمية الحفاظ على العميل باستخدام أساليب مختلفة و الاستمرار بالاتصال به بعد إتمام عملية البيع كما تنتظر له وظائف أخرى من حيث القيام العامل الأولوية و بالتالي يتحول هنا دور التسويق من خداع العميل عن طريق القول و البيع إلى الإشارك الحقيقي له عن طريق الاتصال والمعلومات المشاركة (حجو، الشلف، 2012، صفحة 02).

وينطوي مفهوم التسويق بالعلاقات على ثلاثة جوانب تكمل بعضها البعض: (خليل، 2012، الصفحات 174-175)

1) يتناول أهمية الاحتفاظ بالعملاء .

إن مدخل التسويق يلفت الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالعملاء وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب العملاء مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل مع القائمين أو الحاليين، وهذا المدخل ينطوي على تحول تركيز التسويق من تركيز معاملات تجاري إلى تركيز بالعلاقات مع التأكد على الاحتفاظ بالعملاء وتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاد وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم وتعزيز تمسكهم بمؤسسة الخدمة.

2) يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية.

لا ينطوي مفهوم التسويق بالعلاقات على ضرورة تعزيز العلاقات مع العملاء فقط وإنما أيضا على تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، مكاتب التوظيف، الجمهور الداخلي لمؤسسة الخدمة (العاملين في المؤسسة)، الجماعات المرجعية، نقابات العمال، الغرف التجارية والمنظمات الحكومية.

3) يتضمن تقريب المسافات ما بين التسويق وخدمة العميل والجودة.

إن مفهوم التسويق بالعلاقات ينطوي على ضرورة تقريب المسافات بين ثلاثة عناصر حيوية: التسويق، خدمة العميل وجودة الخدمة وهي العناصر المؤلفة الإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية.

انطلاقاً مما سبق فإن هناك العديد من الآراء والتعريفات التي تناولت مفهوم التسويق بالعلاقات، والتي تشترك في معظمها بتركيز على عنصر العلاقة وتطويرها، وأهميتها في العملية التسويقية. وفيما يلي نذكر منها:

- عرف "بيري" التسويق بالعلاقات على أنه عملية جذب العملاء والمحافظة عليهم وتعزيز العلاقات معهم، معتبراً أن فكرة جذب عملاء جدد كخطوة وسيطة في عملية التسويق بالعلاقات، واعتبر أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية. وكان بيري أول من استخدم هذا المفهوم، حيث ظهر لأول مرة عام 1983. (الرزاق، 2006، صفحة 168)

- وعرف على أنه عملية تسويق عبر إقامة علاقات صادقة مع العملاء، من خلال الحوار الذي يقوي العلاقة مع الزبون، ويمنحه الشعور بأن المؤسسة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له. (Kotler burt p، 1999، صفحة 361)

- وينظر إليه بأنه عبارة عن مقارنة تركز على إنشاء علاقات دائمة وطويلة المدى مع العملاء الحاليين والمحتملين، تنشئ المؤسسات من خلالها روابط تجارية أو حتى شخصية، أي التركيز على توجيه المؤسسات بالعميل أكثر من توجيهها بالمنتج، وذلك بالسعي لإقامة علاقات دائمة مع العملاء الحاليين والمحتملين والسعي الجاد عليها في صيغة ارتباط وتعاون وتبادل لمواجهة المنافسة على المدى الطويل. (الداوي، 2010، الصفحات 367-368)

- كما ينظر إليه على أنه: مفهوم يتضمن تحالفات وشبكات إستراتيجية، وقد ابتكرته المؤسسات في المقام الأول لتأكيد أهمية بناء أفضل العلاقات التفاعلية بينها وبين الجمهور المستهدف. (العلاق، 2002، صفحة 20)

- وقد جاء في نفس السياق تعريف كوتلر للتسويق بالعلاقات من خلال التأكيد على بناء العلاقات مع كل الأطراف التي لها صلة بالمؤسسة وذلك من خلال "إيجاد وحفظ وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع العملاء المجهزين، الموزعين والمساهمين الآخرين. (Philip kotler، 2006، صفحة 17)

مما سبق يتضح أن مفهوم التسويق بالعلاقات هو 0:

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

مدخل تسويقي ذو بعد استراتيجي، يسعى إلى جعل جميع الأطراف ذات المصلحة جزءا من العملية التسويقية، وذلك من خلال شبكة من العلاقات المتينة، والمبنية على أسس ثابتة من الثقة والالتزام والقيم المشتركة، والتي تسعى إلى تحقيق تعامل مرضي لجميع الأطراف الداخلة في العلاقة، بما يشبع حاجاتهم ويحقق أهدافهم.

وعليه التسويق بالعلاقات يركز على العناصر والنقاط التالية:

- الاهتمام والتوجه بالعميل بدل الاهتمام والتوجه بالمنتج.
- إقامة علاقات دائمة مع العملاء الحاليين والمحتملون والسعي الجاد للمحافظة عليهم.
- السعي إلى إقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين المؤسسة وعملائها لمواجهة المنافسة.
- أنه تركيب من التسويق وخدمة العميل لإدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المؤسسة وعملائها.
- تسويق العلاقات يشمل خلق، حفظ وتعزيز علاقات قوية مع العملاء والمساهمين الآخرين تكون موجهة للمدى البعيد، والهدف منها هو تحرير أو إطلاق قيمة طويلة الأمد للعملاء.
- ويمكن توضيح أهم الفروق الأساسية بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي (تسويق المعاملات) فيما يلي:

الجدول رقم (1-1): الاختلاف بين التسويق بالعلاقات وتسويق المعاملات

تسويق العلاقات	تسويق المعاملات
- التركيز على الحفاظ على العميل.	- التركيز على البيع لمرة واحد.
- رؤيا الأجل.	- لأجل قصير
- التركيز بشكل محدود على خدمة العميل.	- التركيز بشكل محدود على خدمة العميل.
- درجة عالية من الالتزام نحو العميل	- درجة محدودة من الالتزام نحو العميل.
- مستوى عالي من الاتصال بالعميل.	- مستوى متوسط من الاتصال بالعميل.
- الجودة هي الشاغل الأساسي لرجال المؤسسة.	- الجودة هي الشاغل الأساسي لرجال الإنتاج.
- التركيز على المنافع المستمدة من المنتج	

المصدر: (بازرعة، 2001، صفحة 27)

وبالتالي فالتسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع العملاء، وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم ومتواصل على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة. (حسن، 2003، صفحة 407)

المطلب الثاني: افتراضات ومستويات التسويق بالعلاقات.

أولاً: الافتراضات الأساسية للتسويق بالعلاقات.

للتسويق بالعلاقات مجموعة من الافتراضات هي: (حسن، 2003، صفحة 396)

- أن العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم السلعة أو الخدمة بدلاً من التحول لأخر.
- أن التعامل مع العميل الحالي وخدمته والاحتفاظ به يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب واستهداف العميل الجديد، فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل من خمسة إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.
- إن العميل الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر لدعاية المؤسسة من خلال ما يشبه من الكلمة المنطوقة الجيدة عن المؤسسة وبذلك فإن العميل الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة مع المؤسسة هو الأكثر ربحية من العميل الجديد.

(1) مستويات للتسويق بالعلاقات:

تنقسم مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء الاعتمادية المتبادلة وقوة العلاقة إلى ما يلي:

أ- في ضوء الاعتمادية المتبادلة: تنقسم إلى ثلاثة مستويات وهي: (ياسين، 2010، صفحة 32)

- **المستوى الأول البيع الإجرائي:** في هذا المستوى يتم البيع للعملاء دون الاتصال بهم بعد ذلك، ويتم استخدام هذا المستوى في الحالات التالية:
 - سلع وخدمات منخفضة السعر والعائد.
 - وجود أعداد كبيرة من الزبائن منتشرين في رقعة جغرافية كبيرة ويتطلب الاتصال بهم تكلفة مرتفعة

كما يتم هذا النوع من البيع في حالة ما إذا كانت قوة العلاقة بين المنظمة والعملاء منخفضة والاعتمادية المتبادلة فيما بينهما منخفضة.

- **المستوى الثاني البيع بالعلاقات:** في هذا المستوى يتم البيع للعملاء مع وجود اتصال بهم بعد إتمام عملية البيع، ويتم ذلك بهدف: (ياسين، 2010، صفحة 32)

- تحديد مدى رضا العملاء عن عملياتهم الشرائية.
- تعرف العملاء على احتياجاتهم المستقبلية. كما يتم استخدام هذا النوع من البيع في حالة ما إذا كانت قوة العلاقة بين المنظمة والعملاء متوسطة والاعتمادية المتبادلة متوسطة.

- **المستوى الثالث المشاركة:** في هذا المستوى تعمل المنظمة على تحسين أرباحها ومبيعاتها للعملاء من خلال مشاركة كل من العميل والمنظمة كل منهما للآخر بالمعلومات بحيث ما يمثل ربح للمنظمة يمثل ربح للعملاء والعكس صحيح.

ويتم استخدام هذا النوع من العلاقات في حالة ما إذا كانت قوة العلاقة فيما بين المنظمة والعملاء مرتفعة والاعتمادية المتبادلة فيما بينهما مرتفعة.

ب - في ضوء العلاقة مع العملاء: تنقسم مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء العلاقة مع العملاء الى خمسة مستويات هي:

- **المستوى الأول العلاقة الأولية أو الأساسية:** فيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج فقط ولا يقوم بالاتصال بالمستهلك بعد إتمام العملية البيعية.
- **المستوى الثاني العلاقة القائمة على ردود الأفعال:** فيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج ولكنه يشجع العميل على الاتصال به في حالة وجود أي شكوى منه تتعلق بالمنتج.
- **المستوى الثالث العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة:** فيها يقوم رجل البيع بالاتصال تليفونيا بالعميل بعد فترة قصيرة من عملية البيع بهدف التعرف على مدى رضاه عن المنتج والاقتراحات والتحسينات التي يوصي المنظمة القيام بها على المنتج.
- **المستوى الرابع استمرارية الاتصال بعد البيع:** فيها تقوم المنظمة بالاتصال بالعميل من وقت لآخر بهدف الحصول على مقترحاته الخاصة بتحسين المنتجات الحالية أو تنمية منتجات جديدة.
- **المستوى الخامس المشاركة:** فيها تعمل المنظمة بصورة مستمرة لاكتشاف الأساليب التي تمكن العميل من استخدام المنتج بصورة أفضل.

المطلب الثالث: أبعاد (عناصر) ومرتكزات التسويق بالعلاقات ومكوناته.

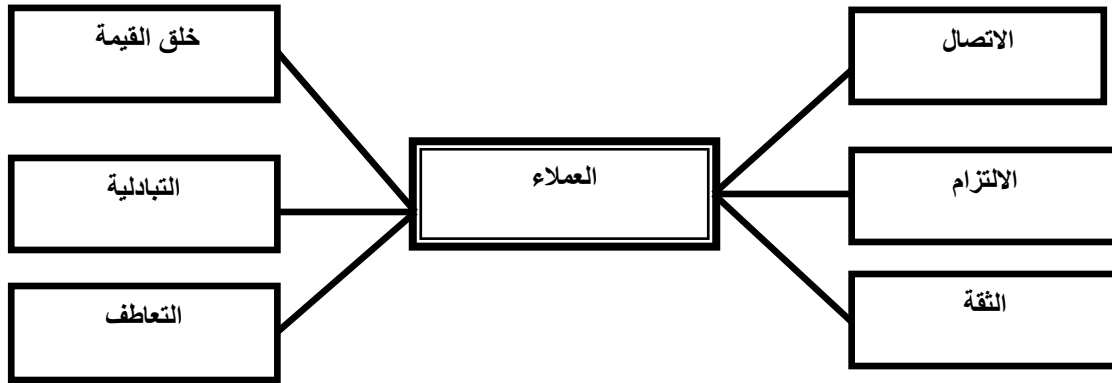
التسويق بالعلاقات يمثل توجه استراتيجي يركز على الحفاظ على العملاء الحاليين وتحسين العلاقة معهم أكثر من اكتساب عملاء جدد، وهذا التوجه يفترض أن العملاء يفضلون إقامة علاقة طويلة ومستمرة مع مؤسسة واحدة أكثر من البحث المستمر عن مؤسسات قادرة على إشباع حاجاتهم. ولإلمام بهذه النقطة نتطرق إلى مختلف العناصر والمرتكزات التي يعتمد عليها التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى أهم مكوناته.

أولاً: أبعاد التسويق بالعلاقات ومرتكزاته.

1) أبعاد التسويق بالعلاقات:

تطرق العديد من الباحثين عند دراستهم لموضوع التسويق بالعلاقات إلى ذكر العناصر المكونة لهذا النشاط، وكل منه هؤلاء الباحثين تطرق إلى ذكر العناصر بكاملها أو البعض منها، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1 - 3): عناصر التسويق بالعلاقات.



Source: (Leo Y.M. Sin & others, 2005, p. 187)

وفيما يلي شرح لكل عنصر من حيث التعريف والدور الذي يلعبه هذا العنصر في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات:

أ- الاتصال:

يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر والانترنت. بالإضافة لدوره الهام في العلاقات السائدة بين العملاء والموردين. (ستون، 2010، صفحة 23)

ب- الثقة:

يعتبر هذا العنصر من عناصر التسويق بالعلاقات التجارية وهو ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف من الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر من علاقات التبادل. وهناك من يرى بأن الثقة عندما تحدث تتم عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه، وهي مصطلح يتسم بالتعقيد لأنه يرجع إلى الأمان والاعتماد على صدق، مكانة وكفاءة شخص موثوق. (Robert m، 1994، صفحة 30)

ت- الالتزام:

يعبر الالتزام عن رغبة المؤسسة في تنمية علاقتها بالعملاء والاحتفاظ بهم، واستمرار العلاقة معهم والعمل على تأكيد النجاح طويل الأجل، وهو يعد من أهم العناصر لاستمرار علاقة المؤسسة بالعميل، كما يسمح بالتمييز بين الأفراد الذين سيستثمرون في علاقتهم مع المؤسسة أو الذين سيتركونها. إذا فالالتزام يركز على استمرار رغبة الأفراد في الاحتفاظ بالعلاقة. وتتمثل متطلبات تطبيق مبدأ التزام المؤسسة فيما يلي: (منى، 2005، الصفحات 80-81)

- تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة.
- المحافظة على مستويات الأداء.
- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة، العمليات والإجراءات في المؤسسة للوفاء بالالتزامات التي تقدمها.
- عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة.

ث- التعاطف:

يعتبر هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية ، وهو يمكن كل الأطراف من الاطلاع على أحوال الطرف الآخر ، وتعتبر أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن ومشكلاتهم و العمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، و العمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في

المؤسسة، و التعاطف يعني أيضا أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الأدب و أن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، وهذا معناه قدرة المؤسسة وموظفيها على الاهتمام بكل عميل من عملائها. (others، 2006، صفحة 411)

ج- التبادلية "التعامل بالمثل":

هو العنصر الخامس من عناصر التسويق الذي يجعل من كل طرف على استعداد لتقديم خدمة للطرف الآخر مع ثقته بأن الطرف الآخر سيرد الخدمة، وقد أظهرت بعض الدراسات أن التبادل يحتاج إلى معرفة أكثر للسماة العلائقية لسلوكيات إدارة المؤسسة والعميل ، فالعلاقة التبادلية ظاهرة لدراسة التسويق بالعلاقة، فالتبادل هو تفاعل يحدث بين المؤسسة و العميل ويكون على مستويين هما: مستوى المؤسسة، إذ تبرم العقود التجارية و القانونية من أجل شراء وبيع المنتجات بناء على شروط أو بنود معينة، أما على المستوى الفردي فالتبادل يتم بالإتصالات الشخصية والتفاوض والمساومة وتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون، والتبادل هو أحد العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقة، وهو يقوم على أساس ارتباطات بين نشاطات التسويق. (المنعم، 2006، صفحة 19)

ح- خلق القيمة:

القيم هي مجموعة من المعايير التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه الأنشطة المختلفة التي تعمل على رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد السلوك المقبول والمرفوض، الصواب والخطأ، وتتصف بالثبات النسبي وهذه القيم لا تأتي من فراغ فهي مستمدة من البيئة بمعناها الواسع، ومن أهم مصادرها: التعاليم الدينية، التنشئة الاجتماعية، الخبرة السابقة والجماعة التي ينتمي الفرد. (ياسين، 2012، صفحة 32)

ثانيا: مكونات التسويق بالعلاقات:

تسعى المؤسسة دائما إلى بناء شبكة من العلاقات مع جميع المتعاملين معها من العملاء باعتبارهم حجر الأساس في النشاط التسويقي، فبدون علاقات طيبة معهم النظام التسويقي يفقد حيويته ويصبح تجاري محض، ويمكن توضيح ذلك من خلال مكونات التسويق بالعلاقات والمتمثلة في الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوى الزبائن وتقوية علاقات المؤسسة في العملاء .

1) الجودة:

تعد الجودة من الأمور الرئيسية التي يعتمد عليها العميل بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع والخدمات.

أ- تعريف الجودة:

يقصد بمصطلح الجودة مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق الرغبات. (السلمي، 1995، صفحة 18)

أيضا الجودة عبارة عن "مقياس لمدى تلبية حاجات العملاء ومتطلباتهم المعلنة والضمنية فالجودة لا تعني بالضرورة التمييز، وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات أو لحاجات الزبائن وتوقعاتهم.

ب- أنواع الجودة:

يمكن تصنيف الجودة إلى نوعين هما:

- **جودة التطابق:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.

- **جودة الأداء:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق رضا العميل من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة الشاملة، حيث يتم الأداء بشكل جيد من المرة الأولى.

ت- مهام الإدارة التسويقية لتحقيق الجودة.

تتمثل المهام التي يجب أن تقوم بها الإدارة التسويقية بالمؤسسة لتحقيق الجودة فيما يلي:

ث- متطلبات التحسين المستمر للجودة:

تتمثل متطلبات التحسين المستمر للجودة فيما يلي:

- تحديد أهداف التحسين.

- تحديد متطلبات التحسين المادية والبشرية على شكل خطة عمل.

- توفير الدعم الدائم والمستمر من قبل الإدارة العليا.

- تشكيل لجنة عليا لتنسيق عمليات التحسين.

- تشكيل فرق التحسين وتحديد السلطات والمسؤوليات.

- جعل قنوات الاتصال مفتوحة أمام كل من يعمل في مجال التحسين.

- التحفيز الدائم والمستمر للعنصر البشري.

2) التسويق الداخلي:

إن تعريف التسويق الداخلي لا يقتصر فقط على النشاطات الإدارية نحو التأثير في الكفاءة وتزويد العاملين بما يحتاجونه وتدريبهم وتحفيزهم وخلق ظروف عمل مرنة ومناسبة لهم، بل لابد من ربط ذلك بنظريات و مبادئ ليكون الموظفين بالمؤسسة عملاء داخليين يعملون على فهم وتوطيد العلاقة مع العملاء ففي قطاع تسويقية الخدمات تم ملاحظة أن درجة إشباع حاجات العاملين لها تأثير على أدائهم المتعلق بالعملاء الخارجيين، وذلك لأن رضا هؤلاء العملاء يتحدد بشكل رئيسي من خلال جودة أداء العاملين في المؤسسة، لذا لا بد أن إشباع حاجات العاملين يعد ضروريا لتحقيق مستوى من الرضا العالي للعملاء الخارجيين، ثم بدأ انتشار هذا المفهوم في جميع أنواع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه . (أحمد، 2016، صفحة 29)

3) شكاوى العملاء :

شكاوى العملاء هي حال يكون فيها العميل غير راضي عن خدمات المؤسسة ومرد ذلك إلى أن المؤسسة لم تشبع حاجاته ورغباته أو لم تستطع الوصول إلى توقعاته، وتتعلق بعدة أسباب همها: (بلو هايك، 2001، الصفحات 170-171)

- عدم التطابق بين أداء الخدمة وتوقعات العميل.

- سوء معاملة أحد العاملين للزبون.

- وجود عيوب في المنتج.

- قلة المعلومات ونقص خبرة الزبون في تشغيل المنتج.

- ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة.

ولكي يتم التعامل مع شكاوى العملاء بفعالية، يجب اتباع الخطوات السبع التالية بالترتيب ودون تقديم خطوة على أخرى: (مولر، 1999، الصفحات 7-8)

أ- شكر العميل: الشكوى هي هدية العميل للمؤسسة ومن واجبها شكره عليها، فلا يجب جعل العميل

يشعر بالتذمر من شكواه أو أنه يسلب بعض الوقت الثمين من المؤسسة.

ب- تقدير شكوى العميل: لا يجب الاكتفاء بشكر العميل، بل يجب تقديره لأنه يساعده بحق على

تفادي ذاك العيب مستقبلا.

ت- الاعتذار للعميل: من الضروري الجهر باعتذار للعميل بكلمات صريحة، ولكن يكون ذلك بعد شكره أما إذا تم الاعتذار قبل شكره فذلك يشجعه على اتخاذ موقف متعال من المؤسسة، أما إذا تم البدء بشكره فالمؤسسة تقيم معه حوارا وديا قبل أن تبدأ بتقديم التنازلات، فضلا عن كونها تركز على حل المشكلة بطريقة عادلة ودون تقديم تنازلات.

ث- تذييل أسباب الشكوى على الفور: قبل الشروع في استجواب العميل بخصوص تفاصيل المشكلة، يجب تقديم وعد بإزالة سوء الفهم، ويمكن بعد ذلك سؤال العميل بحجة جمع المعلومات اللازمة لتقدير الحالة تقديرا سليما وحل المشكلة بسرعة، فعند تقديم وعد للعميل ستجده يبادر إلى تقديم تنازل بالمقابل.

ج- جمع المعلومات اللازمة: كثيرا ما تختلف وجهة نظر العميل عن وجهة نظر المؤسسة لذلك يجب جمع المعلومات اللازمة للتوفيق بين وجهتي النظر، فقد يخيل للعميل بأن الجهاز الذي اشتراه لا يعمل، بينما تتلخص المشكلة في أنه لا يستطيع تشغيله لقلّة خبرته.

ح- حل المشكلة فورا: إذا لم تتمكن المؤسسة من حل المشكلة عبر الهاتف، فيجب عليها إرسال أحد المختصين فورا ليتفحص الأمر لكي يشعر العميل بأن المؤسسة معه، وأنه أهم إنسان في العالم بالنسبة للمؤسسة ويجب الحذر من إجباره على الاتصال ليشكو مرة أخرى.

خ- متابعة العميل: لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكوى، بل يجب محو الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة في تاريخ علاقة المؤسسة بالعميل، ومتابعة العميل للتأكد من أن كل شيء على ما يرام، كما يجب أن تشعر المؤسسة العميل باهتمامها الحقيقي وتشجعه على تكرار الشراء من المؤسسة، بل وتشجعه على أن يوصي الآخرين بالتعامل معها.

4) تقوية العلاقة بين المؤسسة والعميل:

تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بعملائها من أجل تنمية علاقات العملاء، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، وإن لم تقم بذلك سوف يحتاج عملائها إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثم سوف يوجه العميل أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها، ولكي تتأكد المؤسسة من مدى متانة وقوة العلاقة بينها وبين عملائها عليها القيام بتقييم مدى ولاء عملائها لها، وذلك من خلال قواعد البيانات الخاصة بمعاملات العملاء مع النظر للعميل الدائم على أنه العميل ذو الولاء، وأن فقدانه أو خسارته ستكلف المؤسسة الكثير، الحفاظ على العملاء عن طريق تنمية وتقوية العلاقة معهم يتم من خلال: (بلو هايك، 2001، الصفحات 170-171)

- أ- رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالعملاء: ويتم ذلك عن طريق تحليل الأعمال التي يمارسها العملاء والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولاً لتحقيق ولائهم، وهي تساعد في بناء مكانة وصورة ذهنية للمؤسسة بالعميل.
- ب- بناء قاعدة بيانات عن عملاء المؤسسة: وذلك من خلال الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن العملاء والمتعاملين مع المؤسسة.
- ت- قيام المؤسسة بدور المرشد للعميل: قد يجهل العملاء طبيعة الخدمات وكيفية الاستفادة منها، لذا يجب على المؤسسة إرشاد العميل بما يحقق له منافع مادية، كخفض تكاليف الخدمات أو الحصول على منافع اعتبارية.
- ث- العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات العملاء: وذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات العميل الموجودة لدى المؤسسة، ويجب أن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم.
- المبحث الثاني: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه.**

يمثل التسويق بالعلاقات محل تركيز العديد من القائمين بالبحوث الأكاديمية المعاصرة في التسويق، فهو مدخل جديد للتسويق ويمثل تحولاً في الاتجاه نتيجة للتطورات التكنولوجية، تحرير الأسواق، اشتداد المنافسة العالمية وإدراك أهمية الاحتفاظ بالعملاء.

المطلب الأول: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات:

أولاً: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كتوجه استراتيجي لمؤسسات الأعمال والتحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بسهولة وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية. ويتضح هذا التغيير في المجالات الآتية:

- التغيير في قيم وثقافة المؤسسة، بالإضافة إلى التغيير في عقلية إدارتها.
- التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المؤسسة.
- التغيير في التوجيه الاستراتيجي للمؤسسة من حيث البحث عن العميل المربح وليس السعي وراء عدد العملاء، أي التركيز على نوعية العملاء وليس على عددهم والتعامل مع العميل المستهدف

وليس جميع العملاء، المتابعة الدائمة والمستمرة للعملاء بالإضافة إلى اعتبار العميل جزءا هاما في عملية انتاج وتقديم المنتجات، مع التركيز على جودتها وتميزها. ومن متطلبات التسويق بالعلاقات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار:

(1) **الحاجة إلى موظفين لديهم توجه بالعميل:** باعتبار أن العميل أصبح محل تركيز نشاط المؤسسات فإنها تسعى إلى استقطاب وتأهيل الموظفين لأنهم يمثلون المؤسسة من وجهة نظر العميل وخاصة في مؤسسات الخدمات.

(2) **التدريب:** وذلك بالاعتماد على برامج تدريب فعالة لجعل الموظفين قادرين على خدمة العملاء وبناء علاقات جيدة معهم.

(3) **تكوين فرق عمل مميزة:** حيث أن خلق القيمة للعميل ونيل رضاه يعتمد وبشكل أساسي على تكامل جهود فرق العمل في المؤسسة إذ تسعى كلها إلى تحقيق الأهداف المشتركة وذلك بالتعاون والتنسيق فيما بينها مما يرفع ويعظم الأداء ويحسن من مستويات الرضا. (النجا، 2008، الصفحات 37-53)

(4) **تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته.**

- قياس العلاقة مع العملاء بوصفها ميزة تنافسية للمؤسسة.
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقاعدة البيانات عن العملاء ووسائل الاتصال الشخصي معهم.
- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها مراكز الاتصالات، مواقع على شبكة الأنترنت، فرق لخدمة العملاء ومساعدتهم، التجارة الالكترونية، توفير البيانات اللازمة عن العملاء وبرامج لدعم ولاء العملاء الدائمين. (حسن، 2003، صفحة 399، 398)

ثانيا: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات.

إن تطبيق التسويق بالعلاقات بفعالية يتطلب:

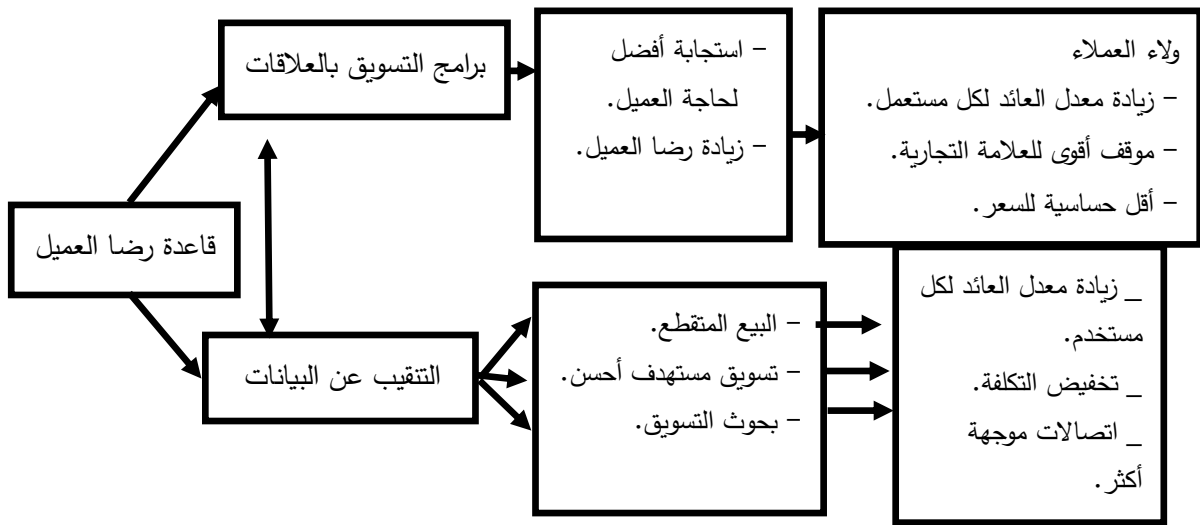
(1) **القياس:** من خلاله تتمكن المؤسسة من معرفة مدى قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء، ويتم ذلك من خلال معرفة العميل المتسرب وتحديد نسبة التسرب ومدى تأثيرها على ربحية المؤسسة، كذلك إعادة النظر في كيفية التعامل مع العميل وتقييم معايير الخدمة المقدمة لهم.

(2) الإدارة: تطوير وتنفيذ برامج تسويقية من أجل الاحتفاظ بالعملاء وتقليل معدلات تسربهم ودراسة أسباب التسرب والاستفادة منها، ويتم ذلك من خلال وضع برامج للتعامل مع الشكاوى وبرامج لإعادة العملاء المتسربين بالإضافة الى وضع معايير للأداء، ولجودة الخدمات والسلع المقدمة، مع تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين مع العملاء.

(3) التعظيم: ويتم ذلك من خلال تغذية العكسية المستمرة التي تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات العملاء وتساعد على التعامل معهم، إضافة الى تفعيل برامج التعامل مع شكاوى العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها، وكذلك العمل على تطوير برامج المكافآت والشراء المتكرر.

ومن خلال الشكل التالي يمكن توضيح كيفية عمل التسويق بالعلاقات:

الشكل رقم (1- 4): عمل التسويق بالعلاقات.



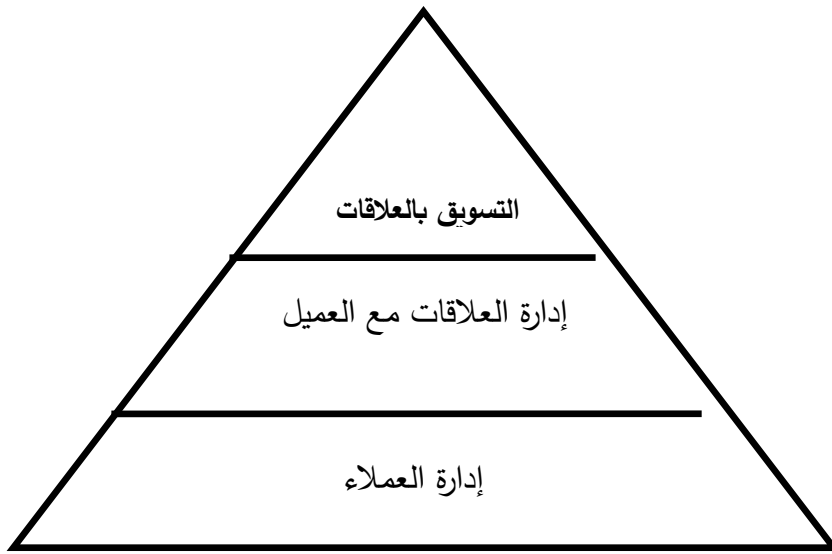
المصدر: (صادق، تسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات الزبون التسويقية، 2012، صفحة 69)

من خلال الشكل أعلاه فإن العمل على التسويق بالعلاقات يعتمد على تطوير المؤسسة لقاعدة البيانات حول عملائها المستهدفين، الذي يزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم بشكل يتميز على ما يقدمه المنافسون، وذلك ما يزيد من مستوى الإشباع مما يؤدي إلى بناء الولاء لديهم وبالتالي تحقيق زيادة في العائدات المتأتية من كل عميل وبناء اتجاهات إيجابية لدى العملاء حول المؤسسة ومنتجاتها، فضلا عن انخفاض حساسية العملاء للسعر.

كما أن التنقيب عن البيانات يساعد على خلق وبناء قاعدة بيانات داعمة لنظام التسويق بالعلاقات، من خلال التعرف وفهم حاجات العملاء ورغباتهم مما يزيد من فعالية عملية الاستهداف للعملاء ومن ثم العمل على حل مشاكلهم عن طريق تقديم المنفعة أو القيمة المتوقعة أو تقديم أكثر مما يتوقع العميل وكل ذلك يساعد المؤسسة على تحقيق الربح.

كما يمكن توضيح تدرج التسويق بالعلاقات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (5-1): تدرج التسويق بالعلاقات.



المصدر: (محمد أبوزيد، 2009، صفحة 100)

يتضح من الشكل أعلاه أن: (محمد أبوزيد، 2009، صفحة 100)

- إدارة العملاء: هي إدارة تكتيكية وفعالة للعملاء تقوم بها المؤسسة.
- إدارة العلاقة مع العميل: هي التعرف على العملاء واختيار العملاء المستهدفين.
- التسويق بالعلاقات: هي فلسفة وتوجه نحو احتفاظ المؤسسة بالعميل.

في حين أن التسويق بالعلاقات هو مفهوم المبيعات والتسويق، تشير إدارة العلاقة مع العميل إلى الأدوات المستخدمة لتنفيذ هذا المفهوم، حيث يتم تنفيذ التسويق بالعلاقات كإستراتيجية تشتمل على أنشطة مثل تحديد الأهداف طويلة الأجل للمبيعات، الاحتفاظ بالعملاء، العلاقات العامة، التسويق والمعاملات الإعلانية. تتضمن إدارة العلاقة مع العميل المهام التشغيلية التي تدعم إستراتيجية التسويق بالعلاقات وقد تتضمن الأنشطة جميع البيانات حول العملاء، ثم تنظيمها وتحليلها لإنشاء ملفات تعريف العملاء

المستهدفين، كما أن بيانات إدارة العلاقة مع العميل فعالة في العثور على فرص لإنشاء عروض خاصة لمكافأة العملاء لفترة طويلة على ولائهم، وزيادة بناء العلاقة.

المطلب الثاني: شروط نجاح التسويق بالعلاقات.

تعتمد معظم إستراتيجيات التسويق بالعلاقات الناجحة على مجموعة من العناصر الهامة والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: تنمية برامج إدارة العلاقة مع العميل:

تؤدي برامج إدارة العلاقة مع العميل إلى علاقات جيدة ومستمرة مع كل عميل، حيث يعرف نظام إدارة العلاقة، مع العميل على أنه نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تضع في الاعتبار التوفيق بين المؤسسة واستراتيجيتها وتهدف الى توطيد علاقة قوية مع العملاء المربحين فقط وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء المربحين. (منى، 2005، صفحة 85)

ثانياً: أفراد الموجهة بالعميل:

يجب أن تكون اتجاهات الموظفين وتصرفاتهم موجهة بالعميل بالنسبة للمؤسسات التي تركز على بناء علاقات مع العملاء، فقد يكون الموظف هو الشخص الذي يتصل به العميل في المؤسسة ولا يرى غيره داخلها، وبالتالي يصبح الممثل الوحيد للمؤسسة كلها من وجهة نظر هذا العميل ويؤكد ذلك على أن وجود أي شخص أو قسم. غير موجه بالعميل من شأنه أن يضعف الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة ككل. (النجا، 2006، صفحة 35)

ولذلك يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات الى أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات التالية:

- المهارة في إدارة العلاقات والتعامل مع العملاء.
- المرونة في الاستجابة لطلبات العملاء.
- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة.
- توفر الرغبة والقدرة على تحمل المسؤولية.
- القدرة على الاتصال الفعال مع العملاء.
- القدرة والمعرفة الفنية بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة.

(1) التدريب:

يدرك رجال التسويق تماما الدور الذي يلعبه تدريب العاملين والموظفين في خدمة العميل وبناء علاقات جيدة معه، حيث تستطيع القوة العاملة المدربة التواصل مع العملاء وخدمتهم بشكل أفضل، مما يساهم في تنمية وبناء علاقات متميزة معهم، ومن هنا اهتمت الكثير من المؤسسات بتنفيذ العديد من برامج التدريب التي تمكنها من تحقيق أهدافها الخاصة بالإستراتيجية التسويق بالعلاقات. (النجا، 2008، الصفحات 35-36)

(2) التمكين (إعطاء الموظفين صلاحيات):

بالإضافة للتدريب تقوم العديد من المؤسسات الموجهة بالتسويق بإعطاء الموظفين سلطة أكبر لحل مشاكل العميل، وقد يطلق على هذا التفويض للسلطة اصطلاح التمكين، وقد يساهم ذلك في تنمية شعور هؤلاء الموظفين بأنهم من الملاك عندما يتم التعامل معهم كشركاء في المؤسسة التي يعملون بها.

(3) استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات:

تكن تكنولوجيا المعلومات المؤسسات من دعم أنشطة التسويق بالعلاقات ويتم ذلك من خلال استخدام التقنيات التالية:

- تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الانترنت بين العميل وممثل خدمة العملاء، بما يتضمن حل مشاكله ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تحيه المكالمات الهاتفية.
- تقنيات التجارة الالكترونية، حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة متناهيتين.
- استخدام شبكة الانترنت في مكافأة أفضل عميل المؤسسة من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار وعروض خاصة لمنتجاتها، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلا ته من خلال شبكات المستندات التابعة للعملاء.

(4) تطوير برنامج ولاء العملاء:

يتضمن تطوير برنامج ولاء العملاء كما يلي:

- عدم تمتع جميع العملاء بنفس الحقوق والامتيازات ولكن يتم التعامل مع كل عميل بشكل مختلف عن العملاء الآخرين من حيث المكافأة.
- لا يشترط أن تكون مكافأة العملاء اقتصادية نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، ولذلك لا بد أن يتم توفير الكثير من أشكال الامتتان للعميل، مثل: العلاقة الطيبة والتعامل الخاص معه.

المطلب الثالث: مزايا وأهمية تسويق بالعلاقات.

أولاً: مزايا التسويق بالعلاقات.

يشجع بعض المفكرين المؤسسات لانتهاج التوجه التسويقي المعاصر المؤسس على بناء علاقات طويلة بالعميل وحببتهم في ذلك تلك المنافع الجمة التي يمكن للمؤسسة أن تجنيها من خلال التطبيق الفعال لهذا المدخل الذي يأخذ بعين الاعتبار تطورات السوق، وقد جاء في بعض الدراسات أن التسويق بالعلاقات من المداخل الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية فهي تحقق المنافع لكل من المؤسسة والعميل في أن واحد، وكذا للمؤسسات الكبرى والصغيرة على حد سواء.

وعلى الرغم من أن عملية التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة إلا أنها كبيرة: (حسن، 2003، صفحة 39)

1) المنافع المحققة للمؤسسة:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كيفية المنافسة إذ تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.
- تساعد المؤسسة على الوصول لما يسمى بعميل مدى الحياة من خلال العميل الوفي.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقع في ذهن العميل لأن المؤسسة تمثل الخبير المستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على المنتجات المؤسسة.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وعملائها.
- خلق وبناء عملية الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العميل.

2) المنافع المحققة للعملاء:

- إن العلاقات الاجتماعية مع السوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه تساعد العميل على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان.
- التقليل من تكاليف التحول من سوق لآخر سواء تكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية حيث يعتبر أن العلاقات بين المؤسسة تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للعميل إلى بائع آخر.
- إن التعامل الجيد مع الشكاوى يمنح الوقت الكافي لتعديل المنتج بما يتوافق مع احتياجات العملاء وبيع المنتجات المنافسة للعملاء من البداية.

- رفع مستوى الخدمة المقدمة للعملاء .
- تخفيض درجة مخاطرة للعميل للشراء .

ثانيا: أهمية التسويق بالعلاقات .

إن التغيرات التي تحدث بصورة مستمرة في بيئة مؤسسات الأعمال تفرض عليها استخدام الأدوات المناسبة لاحتواء التهديدات واستثمار الفرص وتعزيز نقاط القوة وتجاوز نقاط الضعف، لذا يعد التسويق بالعلاقات أحد أهم الأدوات لمواجهة ذلك، ويمكن القول إن أهم الفوائد التي تجنيها مؤسسات الأعمال من خلال تبني التسويق بالعلاقات هي كالآتي:

(1) الأهمية بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم: وتتمثل في: (صادق، التسويق المعرفي،

المبني على الإدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، 2012، الصفحات 31-32)

- تعد العلاقات الطويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.

- تساعد المؤسسات على الحصول بما يعرف بعميل مدى الحياة من خلال الوصول إلى العميل الموالي المؤسسة.

- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.

تحقيق موقع في ذهن العميل بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار له مجال تخصصها.

التقليل من التكاليف التسويقية ولاسيما في مجال الترويج وجهد استقطاب العملاء الجدد.

- تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من العميل أحد شبكات التسويق للمؤسسة، ونوعا من الدعاية المجانية لمنتجاتها.

- يزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المؤسسة.

- تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائننا.

(2) الأهمية بالنسبة للعملاء:

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعملاء فيتمثل كما يأتي:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم أو العاملين لديه، والتي تساعد في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

- عند الاستفسار عن أحد المنتجات يجب تقديم النصيحة المناسبة للعميل بسرعة وبشكل لائق، مع تحديد الخدمات الفعلية التي تستطيع المؤسسات القيام بها.
 - تقديم الخدمات أو تسليم المنتجات في الوقت المحدد مع الاتصال بالعملاء.
 - تسهيل الأمور على العملاء في الاتصال بالمؤسسة، بالإضافة إلى تسهيل شراء المنتجات التي يريدونها وبسعر مناسب، مع تسليم المنتجات كاملة في الوقت المحدد.
 - استخدام البيانات التي يدلي به العملاء على نحو صحيح وأخلاقي وبطرق تخدم العميل مع التأكد من إمكانية الوصول إليها في وقت اتصال العميل بالمؤسسة. (ستون، 2010، صفحة 14)
- المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع عملاء كأساس للتسويق بالعلاقات.**

يعتبر كل من التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة من العميل نشاطان، مكملان لبعضهما البعض تربطهما علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر، وان من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات الأنشطة التي تمارس في السوق، عن طريق الاتصال الفعال و المباشر مع العملاء، ولن يكون هذا الاتصال فعالا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل عميل، وحتى يكون هناك حوار واتصال فعال فلا بد وجود آلية تطبيق وسائل الاتصال بشكل جيد، وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة العلاقة مع العميل الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة العميل ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه .

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع العميل:

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع العميل:

قدمت لمصطلح إدارة العلاقة مع العميل مجموعة من التعريفات بواسطة باحثين مختلفين نذكر بعضا منها فيما يلي:

- تعرف إدارة العلاقة مع العميل بأنها: " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل عميل بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله العميل وما تعرفه المؤسسة عنه". (بارك، 2009، صفحة 07)

ربط هذا التعريف بين التسويق والكيفية التي يتم به وضع وإنشاء علاقة بين المؤسسة وعملائها، بهدف تحقيق الإشباع لكل الحاجات الخاصة بالعميل وتلبية أهداف المؤسسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- وتعرف إدارة العلاقة مع العميل بأنها: " علم وفن جذب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع العملاء المربحين ". (طالب، 2015، صفحة 30)
- كما تعرف بأنها " إستراتيجية شاملة وفلسفة متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والعملاء على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض، التشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق قيمة لهم ". (العبادي، 2010، صفحة 198)
- وكذلك تعرف بأنها " فلسفة تستند إلى مجموعة من الأدوات، العمليات والتقنيات التي تساعد مؤسسات الأعمال، باجتذاب، استباق وتطوير العميل ذو القيمة العالية ". (العوامر، 2012، صفحة 271)
- وهناك خمس وجهات نظر عند تعريف إدارة العلاقة مع العميل، وتتمثل في العملية الإستراتيجية، الفلسفية، القدرة، والتكنولوجيا. كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (2- 1): أهم مفاهيم إدارة العالقة مع العميل.

المفهوم	متطلب النجاح	الوصف	وجهة النظر
إدارة علاقة العميل هي إنشاء وتعزيز المشاركة والعلاقات مع الأطراف الخارجين، خصوصا العملاء النهائيين.	ينبغي للمؤسسة أن تكون لها القدرة على كشف رغبات العملاء والاستجابة لها.	تطوير العلاقة بين البائع والمشتري، وهذه العلاقة يجب أن تكون قوية وقابلة للتحمل.	كعملية
إدارة علاقة العميل هو استثمار المؤسسات في العملاء الذين يعتقد أنهم قيمة للمؤسسة، والتقليل من الاستثمار في العملاء عديمي القيمة.	ينبغي للمؤسسة أن تكون على علاقة مستمرة مع عملائها، ويجب تحديد الأولويات في التعامل معهم على أساس الربح الكمي خلال مدة حياة العميل.	قيمة فترة حياة العملاء مع المؤسسة التي تحدد مقدار ونوع المصادر التي يمكن للمؤسسة أن تستثمرها في العلاقة.	كاستراتيجية
إدارة علاقة العميل ليست مشروع مؤقت، ولكن هي	ينبغي أن يكون العميل محور اهتمام المؤسسة،	الاحتفاظ بالعملاء يمكن أن ينجز بشكل أفضل من خلال التركيز	كفلسفة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

	على تأسيس العلاقات معهم الحفاظ عليهم.	والتي ينبغي أيضا أن تكون موجهة نحو فهم الحاجات المتغيرة للعميل.	فلسفة عمل تهدف الى وضع العميل في محور اهتمام محور اهتمام المؤسسة.
كقدرة	العلاقات المربحة وطويلة الأمد تنشأ فقط عندما تكون المؤسسات لها القدرة على تخصيص سلوكها باستمرار نحو كل عميل.	المؤسسة ينبغي لها أن تمتلك مجموعة من المصادر الملموسة وغير الملموسة، التي تستخدمها لإعادة نمودجة سلوكها بطريقة مرنة نحو العملاء باستمرار.	إدارة علاقة العميل تعني رغبة وقدرة المؤسسة لتخصيص سلوكها نحو كل عميل، استنادا إلى المعلومات التي يخبر العميل وماذا تعرف المؤسسة حول هذا العميل
تكنولوجيا	إدارة المعرفة والتفاعل يمثلان الموارد الرئيسية التي تحتاجها المؤسسة لإنشاء علاقات طويلة الأمد ومربحة مع العملاء.	ينبغي للمؤسسة أن توجه بطريقة وظيفية، وأيضا أن يكون قبول المستخدم للتكنولوجيا المطبقة من قبل المؤسسة مبنيا على تأسيس إدارة معرفة وتفاعل مع العميل.	إدارة علاقة العميل هي تكنولوجيا تستخدم تكامل نظام المبيعات، وأنظمة التسويق، وأنظمة المعلومات لتأسيس علاقات مع العملاء.

Source: (Alex R Zablah & others, 2004, p. 477)

انطلاقا من المفاهيم السابقة فان إدارة العلاقة مع العميل تمثل إستراتيجية تسويقية تهدف إلى تحليل، تخطيط، ومراقبة العلاقة القائمة مع العملاء المستهدفين، من أجل تحقيق المعرفة المتواصلة عنهم، ومن ثم تكييف المنتجات والخدمات حسب خصائص كل عميل من أجل تحقيق الاحتفاظ بهم، ويكون كل على برمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أي أن مفهوم إدارة العلاقة مع العميل تمثل نظرة شمولية متكاملة لكونها تركز على عملية الاتصال الدائم والمستمر مع العملاء وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعات العميل مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العميل هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة، ويتضح هذا التوجيه في ظل ظروف قاسية ليساعد المؤسسة على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل من خلال وضع حاجات العميل في محور

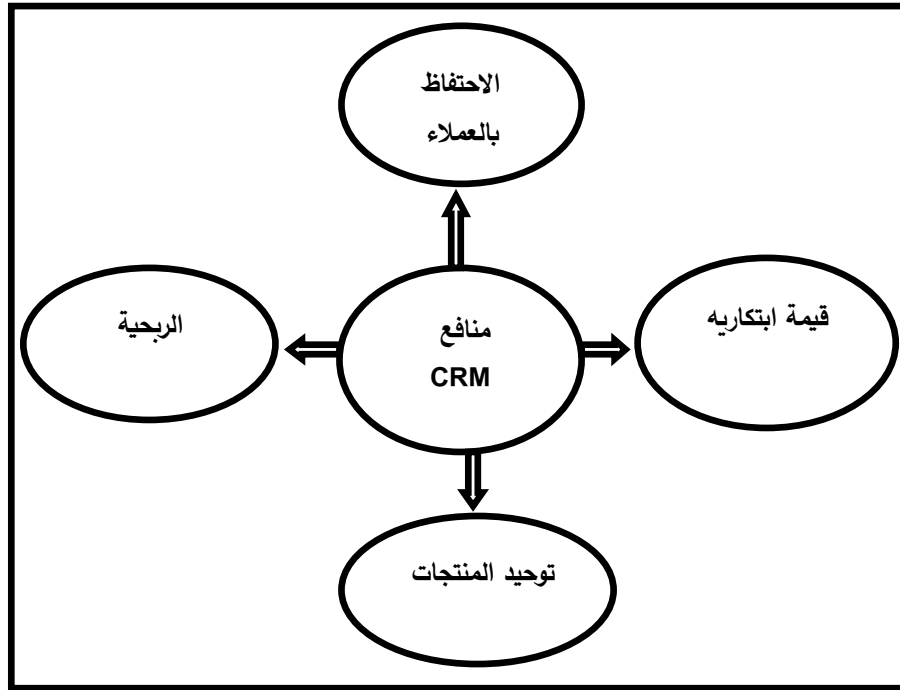
الاهتمام والأنظمة التطبيقية والتسويقية، والعمل على تكامل جميع أنشطة وظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع العميل .

ثانياً: أهمية إدارة العلاقة مع العميل:

تتفق أدبيات إدارة العلاقة مع العميل على أهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تحيها المؤسسات عند تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات العميل إذ تتجلى أهميتها بما يأتي: (سويفت، 2002، الصفحات 2-3)

- تحديد وتصنيف فئات العملاء تبعاً لدرجة ربحيتهم، وتبعاً لاحتمال استمرار التعامل معهم.
 - استهداف فئات العملاء الأكثر ربحية، من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم.
 - توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية، من خلال دراسة ميول العملاء وتوجيهاتهم، ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
 - إعطاء صورة متكاملة عن العملاء واحتياجاتهم، مما يؤثر إيجابياً على توكيد جودة مخرجات المؤسسة من وجهة نظر العميل.
 - زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق، فدراسة بيانات ومعلومات العملاء تزيد من احتمال ملائمة منتجات المؤسسة لهم.
 - زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل عميل، وذلك ببيع مزيد من السلع لنفس العميل.
 - خفض نسبة تسرب العملاء، وزيادة معدل الاحتفاظ بيبهم.
 - توحيد الرؤية التسويقية للمؤسسة، وإقرار الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بها.
- وقد تم كذلك تحديد المنافع المحتملة الناتجة عن تبني إدارة العلاقة العميل في أربعة منافع كما يتضح من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (1 - 6): منافع إدارة العلاقة مع العميل.



Source:(Jonghyeok Kim and others, 2003, p. 4)

من خلال الشكل أعلاه يتبين بأن منافع إدارة العلاقة مع العميل تتمثل في:

- ازدياد القدرة على الاحتفاظ بالعملاء وضمان ولائهم.
- مستوى عال من ربحية العملاء.
- قيمة ابتكاريه للعميل.
- توحيد المنتجات والخدمات.

ثالثاً: بناء العلاقات الصحيحة:

إن بناء علاقات صحيحة مع العملاء، لابد أن تستند لمسألة الاختيار الصحيح لهؤلاء العملاء. والشكل التالي يوضح تلك المصفوفة:

الشكل رقم (1-7): مصفوفة محفظة العملاء.

TRUE الأصدقاء الحقيقيون	BUTTERFLISE الفراشات
BRANCACLES الملتصقون	STRANGERS الغرباء

المصدر: (الصميدعي، 2009، صفحة 481)

الاستراتيجيات الملائمة لكل مجموعة هي كما يلي: (الصميدعي، 2009، الصفحات 481-483)

(1) الفراشات:

وهم العملاء الذين لديهم احتمالية الربحية عالية وولاء قصير لمدى أو بسيط، من سمات هذه المجموعة وجود انسجام بين احتياجاتهم وعروض المؤسسة، ومن الصعوبة تحويلهم الى عملاء لديهم ولاء لها.

(2) الأصدقاء الحقيقيون:

ان هذه المجموعة من العملاء هي أفضل من المجموعات الأخرى، فهم العملاء مربحون ولهم ولاء عالي، حيث أن هناك اتفاق كامل بين احتياجاتهم وعروض المؤسسة التي تحقق إشباعهم وبالتالي رضاهم، الأمر الذي يؤدي الى خلق الولاء للمؤسسة ومنتجاتها.

(3) الملتصقون:

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

(4) الغرباء:

وهي المجموعة الأضعف داخل اهتمام المؤسسة، حيث أن العملاء هذه المجموعة غير مربحين أو ذو ربحية منخفضة وولاء متوقع بسيط.

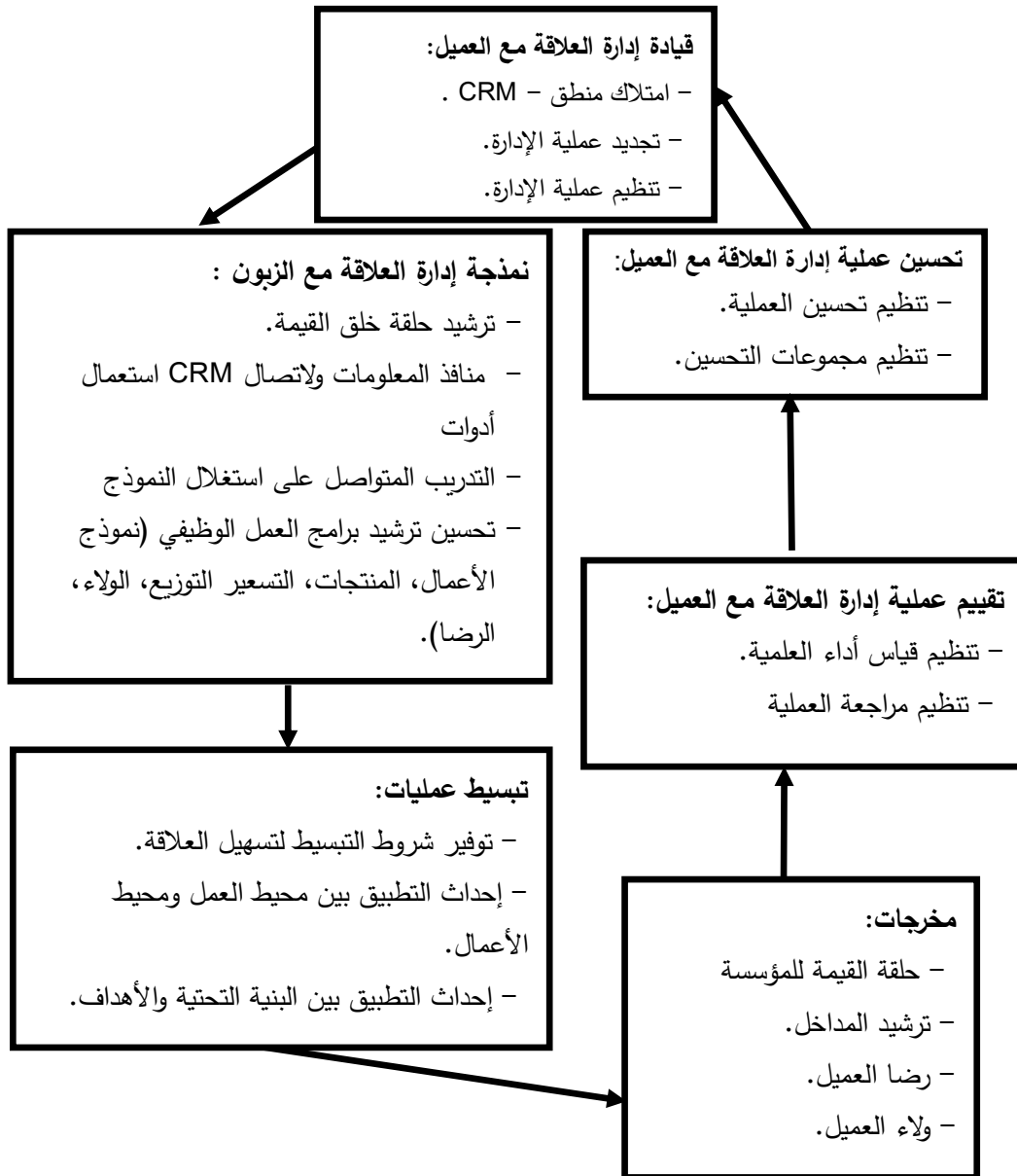
المطلب الثاني: نموذج إدارة العلاقة مع العملاء والعوامل المؤثرة فيه.

أولاً: نموذج إدارة العلاقات العميل:

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

يحتوي نظام المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع العميل كنظام، فإذا كانت إدارة علاقات العميل تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن العملاء، فهذا يتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات جاهزة تساعد متخذي القرارات والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (1- 8): نموذج إدارة علاقات الزبون.



Source : (Supizet, 2002, p. 202)

يتضح من الشكل السابق أن إدارة العلاقة مع الزبون كنظام مكونة من ستة أجزاء أساسية هي:

(1) **قيادة إدارة العلاقة مع العميل:** إدارة نموذج إدارة علاقات العميل يتطلب من المؤسسة الاستعداد التام للاستمرار في عملية الاتصال مع العميل وبناء علاقة طويلة الأجل معه وتكون محددة الأهداف والشروط إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.

(2) **نمذجة إدارة العلاقة مع العميل:** نقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلي في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات العملاء، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.

(3) **تبسيط عمليات إدارة علاقات الزبون:** تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين: محيط العمل ومحيط الأعمال، البنية التحتية والأهداف، الأساليب والأهداف، الكفاءات والأهداف.

(4) **المخرجات:** عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجاته، فالنتيجة التي يحققها نموذج إدارة العلاقة مع العميل تتمثل في: خلق قيمة للمؤسسة والعميل، تحقيق رضا وولاء العميل جذب عملاء جدد وخلق قيمة لباقي الأطراف.

(5) **تقييم عملية إدارة العلاقة مع العميل:** عملية إدارة العلاقة مع العميل مثلها مثل باقي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، فهي تحتاج إلى تقييم مستمر لمدى تحقيقها لأهداف المؤسسة وكذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.

(6) **تحسين عملية إدارة العلاقة مع العميل:** تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلافات في سير العملية، ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

ثانياً: العوامل المؤثرة في نموذج إدارة علاقات العميل:

هناك أربعة عوامل مؤثرة في إدارة علاقات الزبون وهي: (محمد، 2011، صفحة 149)

(1) **الإستراتيجية:** تعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للعميل من خلال التعرف على العملاء والأسواق معاً، ومن خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالعميل حسب القطاعات السوقية المستهدفة وبعدها القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة، وفي الأخير تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل العميل.

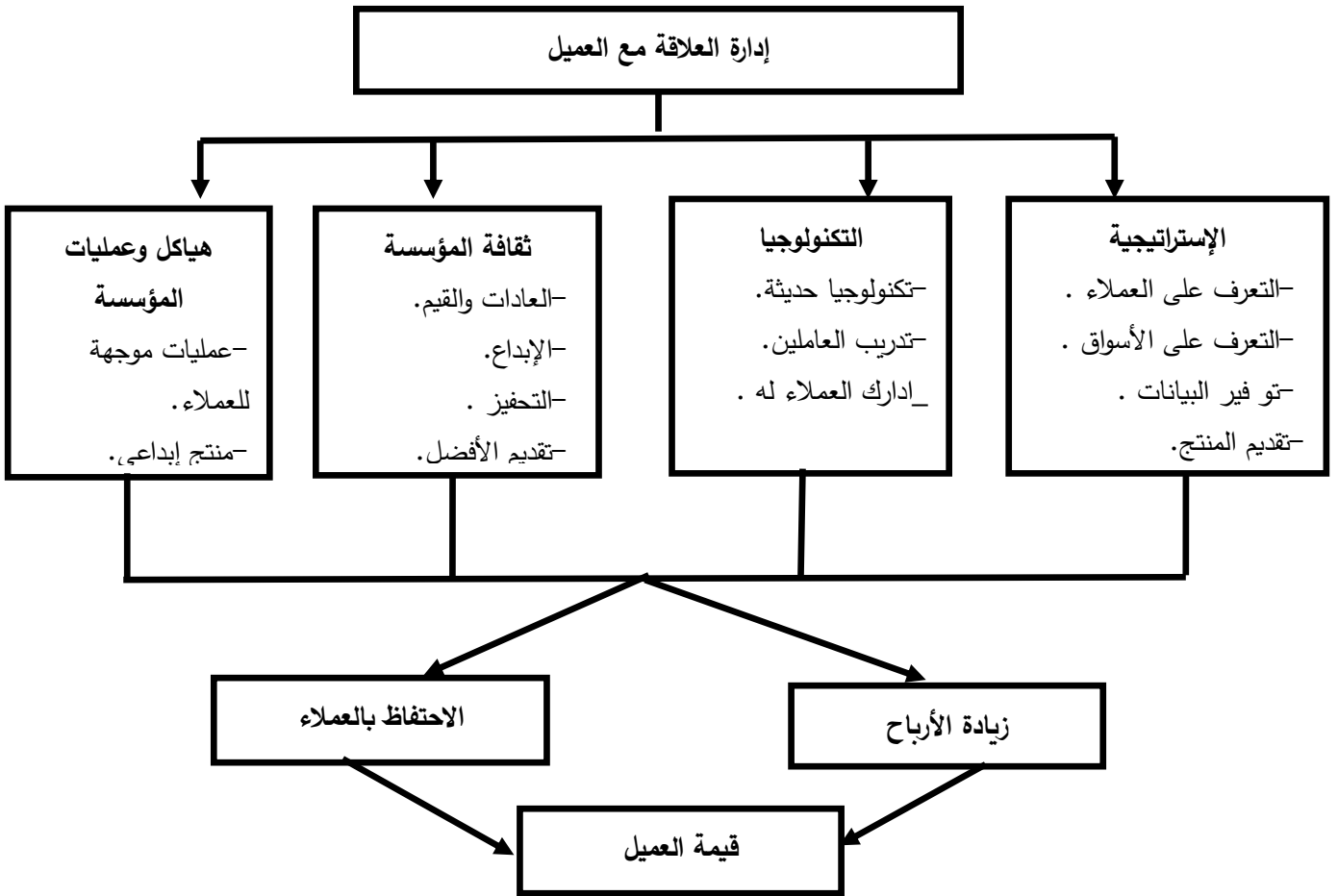
(2) **التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة شريطة الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات العملاء والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، وهذا من خلال اختيار هذه التكنولوجيا قبل شرائها من طرف مسؤولي التقنية في المؤسسة، زيادة على ذلك يجب على المؤسسة تدريب العاملين عليها ليسهل عليهم معرفتها وتطبيقها في حالة استيعابها، هذا يكون طبعا في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع أطراف العملية التسويقية شركاء لها بما فيهم العملاء والعاملين. الأمر الذي بدوره يساعدها على الاحتفاظ بعملائها الحاليين لفترة أطول.

(3) **ثقافة المؤسسة:** تتمثل في العادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة والتي تلعب دورا كبيرا في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم العميل وإيجاد قيمة له.

(4) **هياكل وعمليات المؤسسة:** وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع في المزيج التسويقي الموجه نحو العميل والمتضمن تقديم منتج إبداعي يحقق له قيمة، ومن ثم تحقيق أرباح كبيرة للمؤسسة.

ويمكن توضيح العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون في الشكل التالي:

الشكل رقم (1- 9): العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العميل.



المصدر: (محمد، 2011، صفحة 149)

المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقات مع العملاء وخطواته.

أولاً: مراحل إدارة علاقات مع العميل:

تبدأ عملية تطبيق إدارة علاقات العملاء بتطوير إستراتيجية علائقية بين المؤسسة والعملاء، مما يمكنها من امتلاك قنوات نفوذ واتصال تسمح لها بالتفاعل مع الزبون بصفة مباشرة وفعالة، الأمر الذي يؤدي إلى توجيه قوى المؤسسة إلى أهداف الزبون والتواصل معه لزيادة ولائه.

وللوصول إلى تطبيق إدارة علاقات العملاء يجب توفر الشروط التالية: (قنديل، 2004، صفحة

244)

- القدرة على التحليل.

- استخدام فلسفة التركيز على العملاء.

- قنوات موحدة للتعامل مع العملاء.
 - خلق قيمة ملموسة للعميل.
 - دعم فني يعتمد على شبكات الإنترنت.
 - التخزين المركزي للمعلومات.
 - الاندماج مع الخطط التنفيذية.
 - انسياب العمل بشكل متجانس.
- وللوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم إدارة علاقات العملاء، لابد من إتباع القواعد التالية: (حسن، 2003، صفحة 397، 398)

- التعرف على العملاء المستهدفين وتحديد كل من خصائصهم وحاجاتهم.
 - بناء علاقات قوية مع العملاء وهو هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمؤسسة.
 - قياس العلاقة مع العميل باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة.
 - اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء ووسائل الاتصال الشخصي معهم.
- ويتم تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات العملاء هنا كمجموعة من المراحل التي يجب إتباعها حفاظا على راحة العميل، وعدم إظهار أي تدخل في شؤونه الخاصة، بغية كسب ولائه والتعامل معه بشكل دائم، ويمكن تلخيص هذه المراحل كمايلي:

1) مرحلة التحديد:

إن المعرفة الجيدة للعملاء هي نقطة مهمة لإستراتيجية إدارة علاقات العملاء وللحصول على هذه المعرفة يتم جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن العملاء، وهذه البيانات تتمثل في: (النجار، 1999، صفحة 63)

- أ- بيانات شخصية وديمغرافية: مثل: السن، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية... الخ.
- ب- بيانات الاتصال: تتمثل في: عنوان الإقامة، أرقام الهواتف، أماكن الوجود المختارة، وسائل الاتصال المفضلة، الموظف المختص بالاتصال.
- ت- بيانات الدخل والاستهلاك: القدرة الشرائية، كمية السلع المشتراة، السلع المفضلة، أنماط الاستهلاك، الاهتمامات والرغبات، الخ.

- ث- بيانات المحيط المؤثرة في العملاء: المؤثرين في قرار الشراء، مدير المكتب، الأقارب والمعارف.
- ج- بيانات أخرى: تحديد موقف العميل من المنافسين ورأيه فيهم، سبب تعامل العميل مع المؤسسة، مقترحات العميل.

(2) مرحلة التجزئة:

تعتبر عملية تحديد العملاء ومعرفتهم خطوة أولى، بعد ذلك يتم تحليل البيانات المتعلقة بهم وتقسيمهم إلى مجموعات على أساس خصائصهم المشتركة، والتي تترجم من خلال سلوكياتهم، ويمكن للمؤسسة تجزئة العملاء على أساس كمية مشترياتهم (عميل صغير، أو من خلال الأرباح التي تحققها المؤسسة من خلالهم، متوسط، كبير)، نوع المنتجات المختارة وهو معيار مهم لتوجيه إستراتيجية العلاقة.

(3) التركيز على أهم العملاء:

إن هدف المؤسسة ليس الاحتفاظ بجميع الزبائن وإنما بأهمهم وأكثرهم قيمة للمؤسسة، فنجد أن قاعدة 20 % تطبق في معظم المؤسسات، فالقاعدة تنص أن 80% المبيعات تأتي من أفضل 20 % يعني تركيز البرامج التسويقية على العملاء الذين يحققون ربحية المؤسسة، إلا أن التركيز على العملاء المربحين قد يمنع أيضا من بذل الجهود على العملاء الأقل ربحية، على اعتبار أن الربحية لا ترتبط بالضرورة بكمية المال التي يدفعها عميل معين، ففي كثير من المؤسسات قد تكون المبيعات الصغيرة مربحة جدا مقارنة بالمبيعات الكبيرة التي قد تكلف المؤسسة الكثير؛ لذلك من المهم جدا معرفة العملاء قبل محاولة الاحتفاظ بهم وتكثيف الجهود التسويقية عليهم.

(J. Lendrevi & D.Lindon, 2003, p. 393)

(4) مرحلة التفاعل والتبادل:

ويكون التفاعل بالتحاور المستمر مع العملاء، وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم وتحقيقها قبل المنافسين الآخرين، وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة، وهناك طريقتين رئيسيتين يمكن لإدارة علاقات العملاء استخدامها لتحقيق التفاعل مع العميل هما:

- أ- التفاعل البشري: إذ يصبح العامل هنا وسيطا بين إدارة علاقات العملاء والعملاء أنفسهم، ويعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تفاعله مع العميل مثلا: مراكز الاتصال، إذ يمكن للعميل أن يتصل ليراقب كشف حسابه أو يطرح أسئلة للاستفسارالخ.

- ب- **التفاعل المؤتمت:** في هذا النوع يتحكم العميل تحكما كاملا بالتفاعل من خلال التقنيات الحديثة كالإنترنت أو الأكشاك الالكترونية في الشارع والنظم المؤتمتة للرد على الهاتف. وتتجح المؤسسات في تحقيق التفاعل المطلوب إذا توفرت الشروط التالية:
 - **منح المرونة والحرية:** الكاملة للعميل لاختيار قناة الاتصال التي يفضلها مع المؤسسة.
 - **التعامل ذو الطابع الشخصي:** أي التعامل مع العميل أنه شخص مهم له شخصيته، صفاته، ظروفه وعاداته الخاصة به.
 - **تكامل الوسائل:** بمعنى أن كل قناة اتصال داخل المؤسسة تكون على صلة بالقنوات الأخرى فالعميل يتعامل مع المؤسسة أنها كيان واحد.

(5) مرحلة التقييم:

يتم بناء العلاقة مع الزبون بمرور الوقت، ويتم إثرائها في كل تفاعل معه، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع عملائها يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة ويتم ذلك باستخدام معدلات الاحتفاظ بالعملاء، درجة رضا العميل، حجم المبيعات، الفائض بين العائد والإنفاق خلال دورة حياة المنتج.

ولعل أحد أهم المعايير المستخدمة للتقييم نجد متوسط قيمة دورة حياة العميل والتي تعرف على أنها متوسط القيمة الحالية الصافية للأرباح التي ستحقق من العميل خلال عدد معين من السنوات. (سوفيت، 2002، صفحة 6)

ثانيا: خطوات إدارة علاقات مع العميل:

اقترح كل من "دون بيرز" و "مارتا روجرز" الخطوات الأربعة الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع العميل وهي:

- (1) **تعيين العملاء:** تتمثل هذه الخطوة لتحديد في أكبر عدد ممكن من العملاء التي تهدف الى تعيين كل المعلومات التي يمكن الحصول عليها من كل العملاء الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة والتي تنظمها في قاعدة بيانات عملائها.
- (2) **تميز العملاء:** خلال هذه الخطوة تميز المؤسسة بين عملائها حسب قيمتهم للمؤسسة، فههدف إدارة علاقة العملاء هو إيضاح أن العملاء جميعا ليسوا في إسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل (الاحتفاظ بالعملاء الأعلى قيمة).
- (3) **التفاعل مع العملاء المؤسسة:** عند انتهاء المؤسسة من تعيين عملائها وتمييزهم بحسب قيمتهم في المؤسسة تأتي خطوة التفاعل مع عملائها، للتعرف عن قرب على حاجاتهم واهتمامهم، الهدف من هذه الخطوة بدء حوار مستمر مع عملائها من خلال وسائل التواصل المتاحة.

4) تعديل المؤسسة بعضاً من جوانب سلوكها اتجاه العميل: الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة العلاقة مع العميل هو تقييم حوصلة تعيين وتمييز وكذا تفاعلها مع عملائها، قصد تقديم منتجات تتطابق أو تفوق توقعاتهم لتلبي رغباتهم من خلال القيام ببعض التعديلات والتحسينات التي كانت ناقصة.

خلاصة الفصل:

تصدر التسويق بالعلاقات كمنهج تسويقي حديث في الساحة العالمية ليؤكد أهمية علاقات المؤسسة بمختلف اتجاهاته، بحيث يعتبر سلوك مبني على الاستثمار في العلاقات التي تربط المؤسسة بالأطراف الآخرين، من خلال التركيز على المنافع خاصة مع زبائنها في إطار إستراتيجية تسويقية موجهة نحو التميز و التفرد في خدمة الزبون و الاحتفاظ به و كسب ولائه، و قد ظهر هذا المنهج نتيجة التطور و التغيير في طبيعة علاقة المؤسسة، إضافة إلى زيادة الوعي لدى الأفراد، لذلك التسويق بالعلاقات له بعد استراتيجي، أي العمل على العلاقات الطويلة الأجل و لتحقيق الأهداف، و ذلك بالتحسين و التطوير المستمر لكافة أنشطة المؤسسة و تكييفها مع التغييرات التي تطرأ على حاجات و رغبات الزبائن.

يرجع سبب اهتمام المؤسسات بهذا المنهج لكونه يعود بمزايا كبيرة على المؤسسة والزبائن والمجتمع خصوصا وأنه يساهم في تخفيض حدة الصراع والمنافسة بين تلك الأطراف، وخاصة أن تطبيق هذا المنهج مرتبط باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ترفع من فعالية المؤسسة في الاتصال بعملائها بأقل تكلفة.

و من أجل الوصول إلى تطبيق فعال للتسويق بالعلاقات، يجب التقيد بمجموعة من الإجراءات و الضوابط لتحديد الحالة المناسبة لتطبيقه، و تأتي أهمية تقييم و قياس فعالية التسويق بالعلاقات كونه يواجه بعض الانتقادات التي تخص محدودية التطبيق، و مخاطر فشل العلاقات و بالتالي تحمل المؤسسة خسائر قد تؤثر على مركزها التنافسي، و لهذا تبرز دور إدارة العلاقة مع الزبون CRM، فهي ليست مهمة لمصلحة معينة و إنما تعنى بها المؤسسة ككل، و ذلك من خلال بناء نموذج فعال بإتباع مراحل وخطوات أساسية معينة، فهي تعتبر مدخلا من المداخل الرقمية لزيادة الولاء كهدف أساسي يتيح للمؤسسة البقاء و الاستمرار، وهذا ما سيبينه الفصل الموالي في بناء و كسب ولاء الزبائن.

الفصل الثاني

تمهيد:

إن التغير المستمر في أذواق الزبائن ورغباتهم وزيادة درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمنظمة، جعلت المنظمات تبحث عن طرق وأساليب من شأنها الاحتفاظ بزبائنهم، وهنا يعد رضا الزبون الغاية الأساسية التي تهدف المنظمات إلى تحقيقه، وبالتالي تحقيق رغبة الزبون خطة من خطط المنظمة باعتبار الزبون شريك رئيسي للمنظمة.

وللإلمام بهذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

المبحث الثاني: سلوكيات الرضا وأدوات تحسينه

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته

لقد تعددت تعريفات رضا الزبون وزادت أهميته أكثر في الآونة الأخيرة، نتيجة المنافسة الشرسية وفيما يلي شرح لتعريف رضا الزبون وتبيان أهميته:

أولاً: تعريف رضا الزبون:

تعددت التعاريف واختلفت باختلاف الباحثين والمفكرين، وفيما يلي سنوجز مجموعة من هذه التعاريف:

- فنجد " كوتلر 2003" فيعرف الرضا على أنه شعور الشخص بالسرور أو عدم السرور، نتيجة مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.

- كما عرفه كل من " جون وهال 1997 " على أنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته.

- و يعرفه " روس " الرضا على أنه عبارة عن نتيجة لنظام متفاعل من ثلاثة أجزاء تتمثل في عمليات المنظمة، توقعات الزبون، الموظفين.

- و كتعريف آخر لرضا الزبون على أنه حكم الزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام منتج ما.

- كما عرف " لفنو " الرضا عن الخدمة على أنه رأي الزبون الناتج عن الفجوة بين ادراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته.

- كما يعرف " آنجل " الرضا على أنه المقارنة بين مختلف البدائل التي يمكن أن يحصل عليها وليس مرتبط فقط بالتوقع.

- كما يعرفه " سيث " على أنه الحالة العاطفية للفرد التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود والمجهودات.

- وعرف الرضا على أنه مقياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فإن ذلك يعني رضا الزبون وإذا حصل العكس يؤدي الى عدم رضا الزبون.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء) ناتجة من مقارنة الزبون لأداء للمنتج الفعلي بتوقعاته أو الرضا هي تلك الحالة النفسية التي تصاحب عملية اقتناء واستهلاك المنتج والتي تشعر الفرد بالسعادة.

فالزبون يقوم بتقييم أداء المنتجات والخدمات القيمة المدركة منها، ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكم إيجابي أو سلبي يتم على أساسه اختيار المنتج أو العلاقة من بين البدائل المتاحة، وبالتالي هناك (03) حالات يمكن أن تتحقق هي:

1. إذا كان الأداء أقل من التوقعات نقول إن الزبون غير راضي.

2. إذا كان الأداء يطابق التوقعات فإن الزبون يكون راضي.

3. اما إذا جاوز الأداء التوقعات فإن الزبون يكون راضي جدا وسعيد للغاية.

من خلال ما سبق، يمكن القول إن الرضا الزبائن مقياس يمكن للمؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تتطابق أدائها مع توقعات زبائنهم، ومدى قدرتها على الاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم.

ثانيا: خصائص الرضا:

تتمثل خصائص الرضا في العناصر التالية:

(1) **الرضا الذاتي:** يمكن وصف الرضا الذاتي على أنه ذلك الشعور الذي يتميز به كل شخص عن آخر، حتى ولو كانوا أمام استهلاك أو استخدام نفس الخدمة، فكل زبون يملك وجهة نظر معينة، وبالتالي يكون صورة ذهنية ملائمة على ما قدم له، وهنا تختلف نسبة الرضا لديه عن غيره، وعلى هذا الأساس يتكون لدينا الرضا الذاتي والذي يتميز به كل زبون عن آخر.

(2) **الرضا النسبي:** يتغير الرضا النسبي حسب مستويات التوقع، ففي بعض الأحيان نجد عميلين يستخدمان نفس الخدمة وفي نفس الشروط، لكن ردود أفعالهما تكون مختلفة تماما، ويرجع ذلك

الى اختلاف توقعاتها حول الخدمة، ومنه ليس بالضرورة أن الخدمات الجيدة هي التي تباع، وانما الخدمات التي تلبي حاجات العميل، فرضا الزبون ليس مطلقا نسبيا.

(3) الرضا التطوري: يشير الرضا التطوري الى أن نسبة الرضا لدى الزبون قابلة للتغير وهذا وفقا عاملين هما: مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت تعرف توقعات الزبائن تطورا، وهذا حسب شخصية الزبون، أو بسبب ظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

ثالثا: أهمية رضا الزبون:

يلعب الرضا أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الراغبة في تحقيق أداء متميز وفي البقاء والاستمرار، حيث تكمن أهميته فيما يلي:

- الزبون الراضي عن أداء المؤسسة تجده يمدحها دائما، وهذا ما يتولد عنه جذب زبائن جدد.
 - إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة، فان قراره بالعودة اليها سيكون سريعا.
 - رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة، سيقبل من احتمال توجه الزبون الى مؤسسات أخرى منافسة.
 - المؤسسة التي تهتم برضا الزبون، سيكون لها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه، مما يقود المؤسسة دائما الى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.
 - يعد رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.
 - يمكن قياس رضا الزبون للمؤسسة من خلال، تحديد حصتها السوقية.
- كما أن رضا الزبون مجموعة من الخصائص، والتي يجب على المنظمة أن تأخذها بعين الاعتبار والمتمثلة فيما يلي:

- الرضا حالة شخصية: ان رضا الزبون مرتبط بإدراكه الحسي للسلع والخدمات.
- الرضا النسبي: ان الرضا مرتبط بالإدراكات الحسية للزبون فيما يخص المنتجات.

رابعاً: أنواع رضا الزبون:

سوف نتطرق الى أنواع الرضا الزبون والتي يمكن تصنيفها الى ثلاث أنواع كما يلي:

- 1) الرضا عن النظام: هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها من النظام مثل: الأسعار، الجودة، توافر السلعة والتصور الذهني عن السلعة أو الخدمة.
- 2) الرضا عن المؤسسة: يشير الى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل: التسهيلات المقدمة من قبل المؤسسة.
- 3) الرضا عن الخدمة: يشير الى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخيارات عند استخدام الخدمة، بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة.

المطلب الثاني: أساليب قياس الرضا الزبون

عندما تفهم المؤسسة سلوكيات زبائننا وتحاول تحسين أدائها نحو الأفضل، تكون مضطرة للقيام ودراسات لقياس مدى رضا زبائنهم وتفهم أسباب وعوامل عدم رضاهم سعياً منها لإرضائهم باستمرار، مستخدمة بذلك عدة قياسات، من بين هذه القياسات نجد القياسات غير مباشرة الدراسات الكيفية والدراسات الكمية:

أولاً: القياسات غير المباشرة:

القياسات غير المباشرة متعددة يمكن ذكر البعض منها بقليل من التفصيل كما يلي:

- 1) الحصة السوقية: ان قياس الحصة السوقية نسبياً سهلة إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن، الا أن نجاح هذه الحالة تكون في المدى القصير، أين يكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة.
- 2) معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبون): ان أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد القياس الدقيق لرضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن، سواء كانوا مؤسسات صناعية، متوزعين، موردين، بائعو الجملة... الخ.
- 3) عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبائن: إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة ومنتجاتها.

4) تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداء المتغير عن رضاهم، فإذا كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات تلبى أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها شعور بالرضا، هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ثانيا: القياسات الكمية:

قد تقوم المؤسسة ببعض الدراسات الكيفية، يمكن ذكر أهمها:

- 1) أنظمة الشكاوى والمقترحات: ان المؤسسات الموجهة بالزبائن تشجع زبائنها على التقدم بالاقترحات وتسجيل الشكاوى عند تعاملهم مع المؤسسة، بل أن بعض المؤسسات تعتمد على المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني للحصول على اتصالات مزدوجة الاتجاه.
- 2) بحوث رضا الزبون: ان المؤسسات الناجحة عادة ما تقوم بإجراء البحوث الدورية في المؤسسة لقياس رضا الزبائن بعد استخدامهم للمنتج، وسؤالهم عن نواياهم المستقبلية واحتمالات التوصية باستخدام المنتج للآخرين.
- 3) التسوق الخفي: تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقمصوا دور المشتريين المحتملين ويقومون بتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة والمؤسسات المنافسة، ويمكن أن يقوم المتسوق الخفي باختيار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع الزبائن وفي بعض الأحيان يقوم مديري المؤسسة بذلك الدور حيث أنهم غير معروفين للوسطاء أو المنافسين، وتتيح تلك الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.
- 4) تحليل الزبائن المفقودين: يمكن أن تقوم المؤسسات بتحليل لعدد من الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن التعامل في منتجات المؤسسة أو تحولوا الى استهلاك منتجات منافسة لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم، ويمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة الزبائن بمقارنة تكاليف جذب الزبائن وتكاليف المحافظة عليه.

ثالثا: الدراسات الكمية:

الدراسات الكيفية توفر المتباحثين مجموعة من المعلومات، ولكن غير كافية، فهي تسمح بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، ولهذا فيجب جمع المعلومات واحصائها (كالسلوكيات، الاتجاهات، الأفكار، الخ) وعادة ما تمر الدراسة الكمية بالمراحل التالية:

- التعرف على المشكلة وتحديد الأهداف.

- وضع تصميم للبحث.

- المعاينة.

- جمع البيانات من الميدان.

- تحليل النتائج وعرضها.

المطلب الثالث: محددات الرضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: محددات الرضا الزبون:

تحدد دراسة سلوك الرضا لدى الزبون بثلاث أبعاد أساسية هي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة.

1) **التوقعات:** يمكن تعريف التوقعات بأنها المعتقدات المتعلقة بخواص المنتج أو أدائه لمدة زمنية

معينة. فهي تعبر عن الأداء الذي ينتظره الزبون من استهلاك المنتج، ويمكن أن تشمل توقعات

حول الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج كالصلابة ومستوى الأداء وسهولة

الاستعمال، كما يمكن أن تشمل توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة.

2) **الأداء الفعلي (المدرك):** يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استخدامه للمنتج أو

حصوله على خدمة، وهو يعتمد كمرجع لتحديد مدى تحقق رضا الزبون من عدمه.

3) **المطابقة:** تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع)، ومستوى

الأداء الفعلي الذي أدركه الزبون. وهنا نجد حالتين:

4) **الانحراف الموجب:** ينشأ عندما يكون الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها

الزبون مسبقاً، وهي حالة مرغوب فيها تولد الرضا.

5) **بالانحراف السالب:** وينشأ عندما يكون مستوى الأداء المدرك أقل من توقعاته المسبقة، وهي حالة

غير مرغوب فيها تولد عدم الرضا.

ثانياً: العوامل المؤثرة في رضا الزبون:

يتأثر رضا الزبون بمجموعة من العوامل منها:

1) **الجودة:** تؤدي الجودة الخدمات والمنتجات دوراً حاسماً في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية، فهي مفتاح الوصول إلى الأسواق واستقطاب الزبائن، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق توقعات الزبائن سنتمكن المؤسسة من الوصول إلى غاياتها ألا وهي إرضاء زبائننا، من خلال اشباع حاجاتهم وطلباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا.

2) **السعر والتكلفة:** رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لأن السعر يحتل أهمية كبيرة لديه، والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة والمتغيرة) وعليه فإن كل مؤسسة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبني عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي الزبون من جهة أخرى.

3) **الوقت:** ان تقديم الخدمات والمنتجات بالشكل الجيد، لن تكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت الغير المناسب، لأن قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت، فمعظم المؤسسات تركز اليوم على تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

المبحث الثاني: سلوكيات الرضا وأدوات تحسينه

باعتبار رضا الزبائن هدفاً أساسياً على المؤسسة الوصول إليه باستعمال الطرق والأساليب في تمكنها من ذلك، وجب عليها التعرف على زبائننا ودراسة سلوكياتهم لأن الزبائن مختلفون عن بعضهم البعض ولكل سلوكه وتصرفاته، وعلى المؤسسة استخدام الأدوات التي توصلها إلى تقوية وتحسين العلاقة مع زبائننا للوصول لإرضائهم والاهتمام أكثر بالعاملين لديها.

المطلب الأول: السلوكيات الناتجة عن الرضا

تنقسم السلوكيات الناتجة من مرحلة ما بعد الشراء إلى زبون راضي، وزبون غير راضي، وسنتطرق إلى السلوكيات الناتجة عنهما وتصرفاتهم فيما يلي: (بوسطة، الصفحات 100-103)

أولاً: سلوكيات الزبون الراضي:

تتحلى سلوكيات الزبون الراضي في التصرفات الآتية:

(1) سلوك تكرار الشراء :

يتجسد رضا الزبون من خلال الشراءات المتتالية التي تعبر عن قدرة المؤسسة ونجاحها في إسعاده وتعظيم رضاه، والجدير بالذكر: تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بين كليهما، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك، إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى العميل لاحقا.

(2) الاتصال من الفم إلى الأذن الإيجابي (الاتصال المباشر):

يعتبر العميل الراضي مصدر المعلومات الجيدة عن المنتج والمؤسسة من حيث حديثه الإيجابي عن المؤسسة وما تقدمه من مزايا، فالعميل ومن دون أن يشعر يصبح أداة إعلانية عن المؤسسة وبامتياز، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية، من خلال نشره للمعاملة التي حظي بها وكذا للخصائص المتميزة التي يتكون منها المنتج والجودة التي يتصف بها،... فالعميل الراضي ينقل أرائه إلى خمسة أشخاص على الأقل، بينما العميل غير راضي يتحدث عن أسلوب المعاملة، وكذا المنتج والمؤسسة المخيبة لتوقعاته إلى (11 إحدى عشر) من معارفه، فسلوك هذا العميل يؤثر في تقييم وجلب عملاء آخرين من خلال:

- تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها.
- الانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته على هذا السلوك.
- يزود الأفراد بوسيلة للتعبير وتحديد الحاجات التي لها قيمة حقيقية عنده ولكنها ضمنية، من خلال النظرة الإيجابية المتوفرة لديه والناجمة عن رضاه على المنتج.

(3) سلوك الولاء

سلوك الولاء لدى الزبون هو حالة الارتباط التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة من خلال الشراءات المتتالية، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقاً من:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة.
- الرضا يحث عن التناسق الداخلي (السعي للإقناع بالاختيار الصائب).
- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراساتها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، بالإضافة إلى إحساسه بأهميته لدى المؤسسة نظراً لاهتمامها بشكواه والسعي لإيجاد الحلول قصد دعم رضاه وكسب ولاءه.

ثانياً: سلوكيات الزبون غير الراضي:

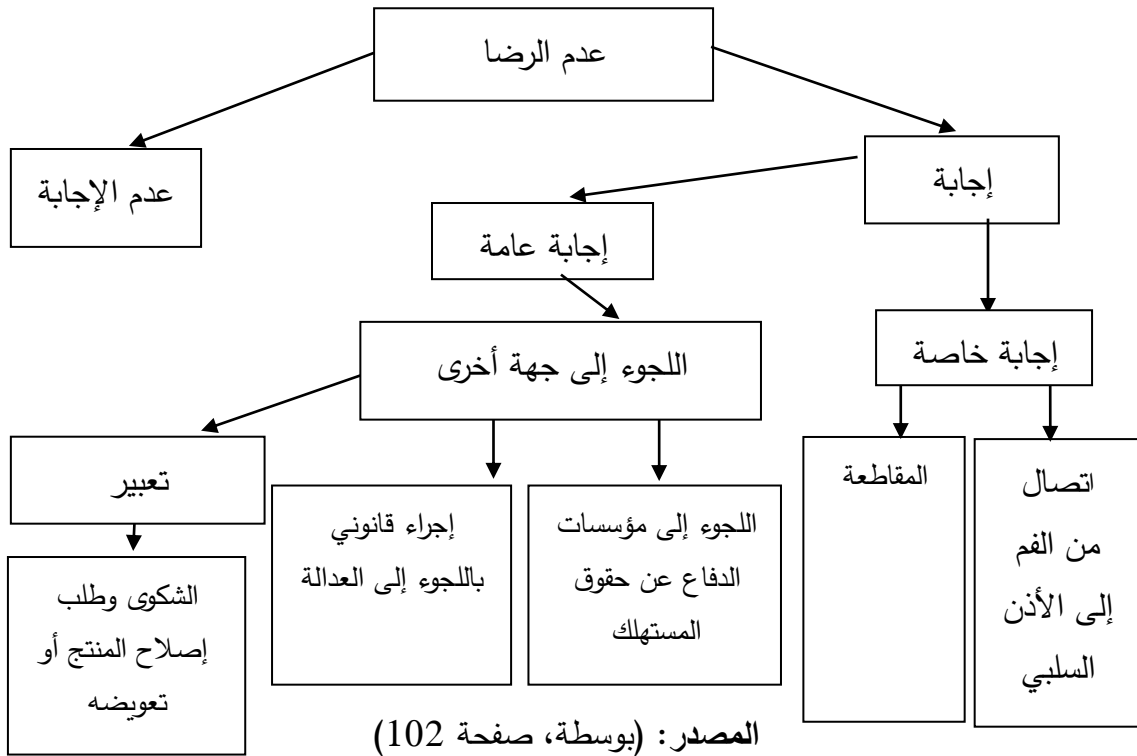
تنتج حالة عدم الرضا عند إحساس الزبون بأن الأداء الفعلي لا يستجيب لتوقعاته ولا يلبي حاجاته ورغباته.

حيث عرف **Handg** حالة عدم الرضا: "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي، وربط **Cohen** بين التوقع وعدم الرضا، واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون والتي تزيد عن الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه.

هناك عدة تصرفات نتيجة عدم الرضا تتمثل في: الإجابات الإدراكية (غياب علاقة واضحة بين السبب والأثر)، إجابات سلوكية (إجابات خاصة، عدم الإجابة والاتصال من الفم إلى الأذن السلبي الشكاوى، اللجوء إلى العدالة وكذا مؤسسات الدفاع عن حقوق المستهلك).

ويمكن توضيح هذه الإجابات والتي تعبر عن عدم الرضا كالتالي:

الشكل رقم (2 - 1): إجابات عدم الرضا



يقول Daniel Ray أن "احتجاج الزبون فرصة للمؤسسة"، فمعالجة هذا الاحتجاج (عدم الرضا) يسمح بتصحيح الأخطاء، إرضاء الزبون المتذمر وتحديد العيوب، وللقيام بكل هذا لابد من انتهاج ثلاث طرق:

- تسهيل التعبير عن عدم الرضا، بإعلام الزبون من مكان توجيه شكاويه واقتراحاته.

– معالجة الشكاوى والاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للزبون، وتحليل مشكلته، مع اتخاذ القرار المناسب.

– استغلال عدم الرضا للتطور، بمعنى استغلال المعلومات المجمعة من الشكاوى للقيام بتحسينات وتعديلات في المنتجات المقدمة.

المؤسسة الراغبة في الاستمرار تأخذ بعين الاعتبار كل صغيرة وكبيرة يتقدم بها عملائها سواء كانت إيجابية أو سلبية، ومع الاجتهاد في إيجاد الحلول وتعويض الضرر الذي قد تكون تسببت فيه للزبون.

1) أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم للحصول على رضاهم:

محاولة المؤسسة الحصول على رضا زبائنها ليس سهلا، ففي طريقها لذلك ستصطدم بالعديد من الزبائن ولكل تصرفاته وأفكاره، حيث يجب على المؤسسة أن تعرف أنواع الزبائن وكيفية التصرف مع كل نوع منهم، وسنتطرق لأنواع هؤلاء الزبائن وكيفية التعامل معهم في الجدول التالي:

جدول رقم (2- 1): أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم.

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتردد	<ul style="list-style-type: none"> – عدم قدرته على اتخاذ القرار. – يفتقر إلى الثقة بالنفس. – يصدق كل ما يقوله الآخرون له. – لا تتسم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره. 	<ul style="list-style-type: none"> – إتباع طريقة تجعله مطمئنا. – الابتعاد عن ممارسة الضغط عليه. – إشعاره بأن الطرق إلى الحلول البديلة مغلق.
الزبون العصبي	<ul style="list-style-type: none"> – يتصف بسرعة اتخاذه للقرارات. – ردود فعله متسارعة. 	<ul style="list-style-type: none"> – عدم ذكر التفاصيل التي يمكن أن تثيره. – التحدث إليه ببساطة مستخدما العبارات الودية.
الزبون المغرور	<ul style="list-style-type: none"> – يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة. – الغرور المفرط الذي يقوده إلى الشعور بالثقة. – يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	<ul style="list-style-type: none"> – معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم طالبا منه النصيحة. – إطلاق عبارات المديح والثناء عليه ومجاملته. – محاولة الإجابة دائما بنعم.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

<ul style="list-style-type: none"> - يظهر له الاحترام الذي يستحق والثقة التي يطلبها. - المبادرة بالإطراء والمجاملة. - تقديم النصيحة فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بالهدوء وسهل المنال. - الأسلوب الذي يتحدث به مجيب ويمتاز بالسلامة. - يطلب صدق وثقة كبيرة من مندوب المبيعات فيما يقول ويقدم. - غير معقد وسهل الفهم. 	<p>الزبون الودود</p>
<ul style="list-style-type: none"> - بناء جسور الثقة تمهيدا لبدء الحوار معه. - عدم مجادلته في ما يدعي ويقول. - إدارة الحوار معه بطريقة تزيل الشك وعدم الثقة من خلال عرض براهين ملموسة عن كل ما يقوله. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. - يفتقر إلى اللباقة وحسن التصرف. - لهجته التهكمية التي تتطوي على سخرية لما يقوله الغير له. 	<p>الزبون المتشكك</p>
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة كسبه عن طريق دعم كل ما يقوله ببراهين مؤكدة. - التحلي بالصبر والحنكة. - الاستماع له باهتمام. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بحبه للمناقشة وإظهار المعارض لكل ما يقال. - غير قادر على التحليل المنطقي للأمور. - متعصبا لأفكاره معتقدا أن كل ما يقوله هو الصحيح دون سواه. - درجة الذكاء عنده منخفضة. 	<p>الزبون المجادل</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معاملته بدرجة كبيرة من الاحترام. - الابتعاد عن تقديم النصائح والارشادات له. - عدم استخدام أسلوب المجاملة. - التعامل بصدق وجد 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بأنه يظهر الجدية في تعامله. - يعتمد على المنطق والعقل في تحليل الأمور واتخاذ القرارات المناسبة. - يتقبل حجج الآخرين إذا شعر أنها صحيحة وعقلانية ويقارن حتى يصل إلى الأنسب. - يستمع أكثر مما يتكلم ويدرس ما يقدم له بعناية وتمعن حتى يكون قراره صائبا تماما. - مفاوض جيد على قدر عال من الحنكة والذكاء لما يتمتع به من معلومات كثيرة وثقافة واسعة. 	<p>الزبون المفكر الايجابي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة مسايرته في ما يقول والثناء على ذلك. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه. - إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها. 	<ul style="list-style-type: none"> - يفرض أفكاره ومواقفه وأراءه على الآخرين. - يتخذ قراراته بعيدا عن تأثير من حوله. - يتصف بأنه ايجابي النزعة نشيط ومبادر. - محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة. 	<p>الزبون المتشدد والعنيد</p>

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

<ul style="list-style-type: none"> - الإصغاء لما يقوله. - المبادرة إلى التعرف على مشاكله ومساعدته في إيجاد حلول لها من أجل كسب ثقته. - الاستعداد لاستيعاب غضبه وحدة تعابيره. 	<ul style="list-style-type: none"> - عديم الثقة بالآخرين. - أسلوبه عقيم ويستخدم ألفاظ غير لائقة وبعيدة عن روح المقابلات البيعية. - سريع التهكم والتهجم على الآخرين. - صعوبة إرضاءه. 	<p>الزبون ذو اللفظ الخشن</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الحرص على إعطاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. - استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم به. - التحلي بالصبر والأناة من أجل كسبه. - تجنب طرح الأسئلة القصيرة التي تكون إجابتها (بنعم) أو (لا) لأنها لا تسمح بتطوير النقاش. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمتع أكثر مما يتكلم. - يتصف بالغموض ولا تظهر على أي انطباعات أو إشارات توحى بالقبول أو الرفض. - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب. 	<p>الزبون الصامت</p>
<ul style="list-style-type: none"> - توخي الحذر عند مناقشته وعدم محاولة إسكاته بالقوة. - المحافظة على السياق الحقيقي للموضوع. - استخدام عبارات الود والتهذيب وشكره على ملاحظاته. - أخذ الوقت الكافي قبل الإجابة على تساؤلاته. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحكمه رغبة شديدة في التكلم والاستطراد في الحديث وأن يسمعه الآخرون. - يتصف بحس الدعابة والمرح. - تحكمه رغبة شديدة في السيطرة على الحديث ويكثر من تبادل المواضيع. - لا يستخدم المنطق في الرد على الآخرين ولا يكثر بلباقة التحدث معهم. 	<p>الزبون الراغب بالتحدث (الثرثار)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تجنب إحراجه وعدم محاولة الضغط عليه. - إشعاره بالاهتمام باستخدام الإيماءات والتعابير المناسبة. - تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات أفضل. 	<ul style="list-style-type: none"> - يحكمه الفضول في التجول والمراقبة والتمعن في الأشياء وفحصها. - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يستمتع بالتسوق. - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك ينسحب فوراً مدعياً العودة قريباً. 	<p>الزبون الراغب بالتسوق</p>
<ul style="list-style-type: none"> - التعامل معه بالشكل الذي يشعره بالاطمئنان. 	<ul style="list-style-type: none"> - سريع التأثر بالمواقف والكلمات الصادرة عن الآخرين مدفوعاً بعواطفه التي تسيطر على قراراته بشكل 	<p>الزبون</p>

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

<ul style="list-style-type: none"> - منحه المزيد من التبصر والتمهل في اتخاذ القرار حتى لا يشعر باستغلال عواطفه ودفعه إلى الشراء تحت تأثيرها. - تقديم النصائح والبدائل المناسبة له. - إشعاره بأهمية رأيه. 	<p>واضح.</p> <ul style="list-style-type: none"> - كثير الوقوع في الأخطاء ملقيا بالملائمة على الآخرين. - يكره المعلومات التفصيلية ويعدها مضيعة للوقت. 	<p>العاطفي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. - تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده. - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بالخجل والمزاجية. - كثير الأسئلة والإصغاء بانتباه ويقظة. - بطيء في اتخاذ القرارات. - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه. 	<p>الزبون السلبي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - التأكد من صحة معلوماته. - إشعاره بأهمية ما يتمتع به من معلومات وإبداء الإعجاب بقدرته على الحوار. - تجنب الغضب والانفعال أمامه. - القيام بمجاملته وإبداء الرضا والرغبة بإقامة علاقة تعاون معه. 	<ul style="list-style-type: none"> - لديه ثقة عالية بنفسه لما يمتلكه من معلومات عن المنظمات التسويقية. - يشعر بقدرته على استمالة المواقف إلى جانبه وتقديمه للنصائح لمندوب المبيعات. - يطالب بمعاملة خاصة. 	<p>الزبون الخبير</p>

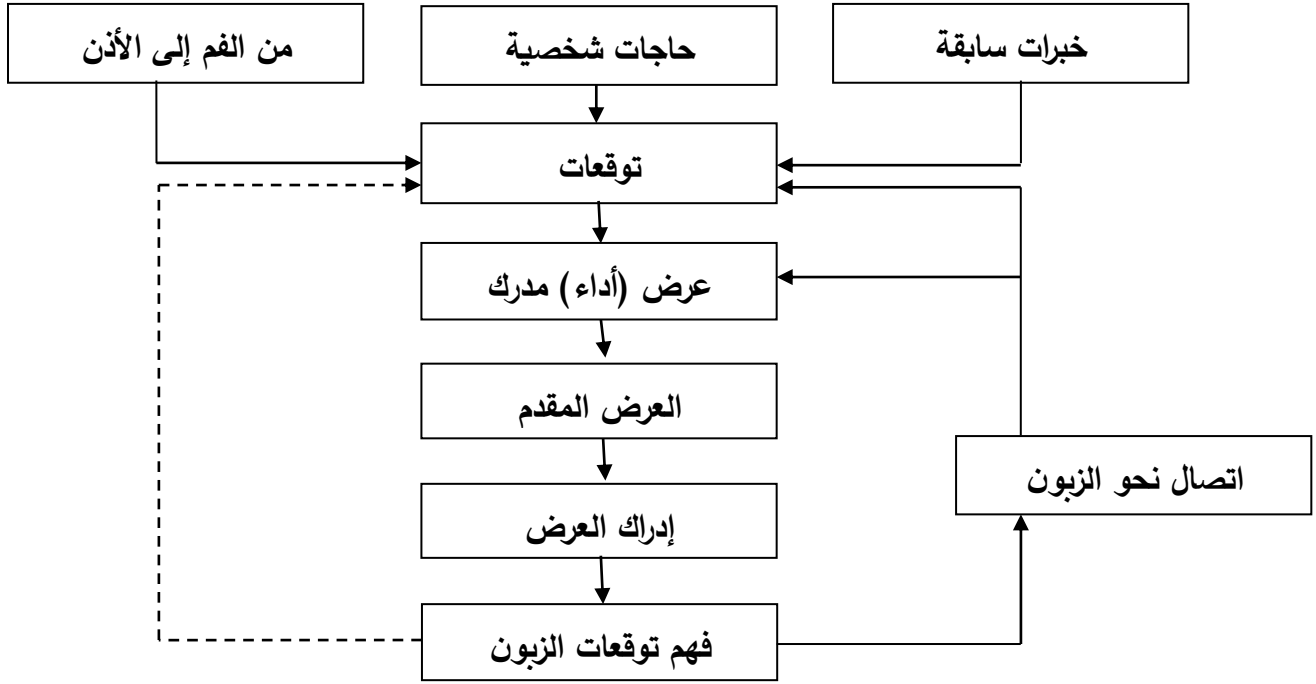
المصدر: (سعدون محمود جثير، 2013، الصفحات 242-243)

المطلب الثاني: أدوات ووسائل تحسين الرضا:

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها وذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.

- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:
- في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، هي خمس فجوات تركز على عنصري التوقعات والعرض (الأداء) كما هو موضح في الشكل الآتي: (نسيمة، 2011، صفحة 126)

الشكل رقم (2- 2): فجوات الرضا



المصدر: (نسيمة، 2011، صفحة 127)

من خلال الشكل يتضح أن مجال تحقيق رضا الزبون من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات والأداء وإمكانية تقليصها حيث تتحدد:

أولاً: التوقعات:

تتحدد توقعات الزبون كما يلي: (نسيمة، 2011، صفحة 128)

- حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها.
- التجربة أو الخبرات السابقة.
- اتصال المؤسسة مع الزبون.
- الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبي أو ايجابي.

ثانياً: العرض (الأداء):

- فهم التوقعات انطلاقاً من دراسات وبحوث التسويق (بحوث المستهلك وقياسات الرضا).
- تقديم المنتج (سلع أو خدمات).

وتتمثل هذه الفجوة في:

1) الفجوة الأولى (فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون.
- تشتت المعلومات داخل المؤسسة وسوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون.

من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون وفهمها.
- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

2) الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون وبين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، وذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط.
- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، ولتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

3) الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلا، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال والبيع:

- انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج والمبيعات.
- عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين.

4) الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضحك من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات وإن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الأداء والتوقع خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة.

5) الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

من خلال ما سبق ندرك أنه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات.

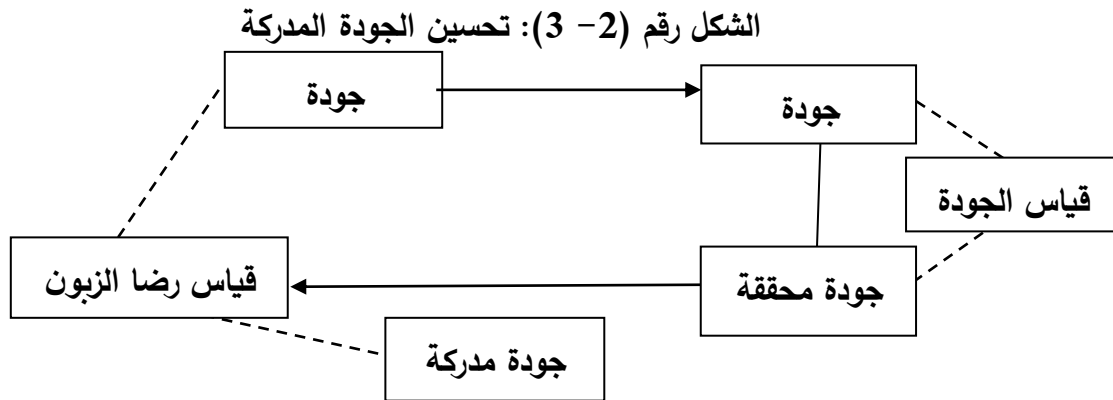
ثالثاً: متابعة الزبون:

تهدف متابعة الزبون واستمرار الاتصال بينه وبين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية وفردية باعتبار أن لكل زبون خصوصياته، وتتم عملية المتابعة كالاتي: (نجد، 2006، صفحة 82)

- أثناء إعداد التصاميم.
- خلال عملية الإنتاج.
- أثناء وبعد عملية التسليم.
- خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة).
- تقديم معلومات تدعم اختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء.

رابعاً: تحسين الجودة المدركة:

تعتبر الجودة المدركة من مقدمات الرضا، والتي يتم تقييمها من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: (نجد، 2006، صفحة 83)

يلخص الشكل عملية تحسين الجودة المدركة في أربع مراحل هي:

1) المرحلة الأولى:

تبحث المؤسسة بالاعتماد على بحوث التسويق، عن معرفة توقعات زبائنها وتحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحليل الشكوى والاستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون.

(2) المرحلة الثانية:

بعد الأبحاث وتحديد الوضع التنافسي للمؤسسة وإمكانياتها (موارد بشرية وتقنية) تنتقل إلى تحديد موقع عرضها، وبالتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا باحترام مجموعة من المعايير والمقاييس يمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والمحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي الذي يقوم بتقييم مدى احترام المقاييس.

(3) المرحلة الثالثة:

نتحول الآن إلى جانب الزبون وتحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة وهنا قياس الرضا هو الذي يسمح بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف الزبون الذي سيقوم بمقارنة توقعاته واعتقاداته بالجودة المدركة.

(4) المرحلة الرابعة:

نتائج القياس في المرحلة الثالثة تعتبر مصدرا لتعريف وتحديد التوقعات الجديدة والمستقبلية من أجل تحسين الجودة.

نظرا لأهمية السلوكيات الناتجة عن حالة الرضا ومدى تأثيرها على ربحية المؤسسة ونموها تسعى دائما لتحسينه باستمرار بالاعتماد على أنجع الأساليب والوسائل كمتابعة الزبون، تحسين الجودة المدركة تقليص الفجوات بين العرض والتوقعات وغيرها من التقنيات التي يتم اختيارها بناءا على النتائج المتحصل عليها من دراسات قياس الرضا.

خامسا: أبعاد رضا الزبون:

يفترض البحث أن جودة الخدمات تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية، وهذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر على رضا متلقي الخدمة، هذه الأبعاد هي: (Athanassopoulos, et al.2001 :964)

– بعد إجراءات سير المعاملات، ويشمل: انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

– بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم، ويشمل: لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين، واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقديمهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

- بعد الخدمات المقدمة من الدائرة، ويشمل: فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف سيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً، توفر المرافق الصحية وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير وثائق، وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة.

سادسا: التسويق بالعلاقات وعلاقته برضا الزبائن:

حسب أبعاد التسويق بالعلاقات التي تم ذكرها سابقا والمتمثلة في: (الاتصال - الثقة - التعاطف - التبادلية - قيمة مشتركة...)

حيث أنها تعتبر من عوامل رضا الزبائن، فإن قيمة عناصر تسويق بالعلاقات تكمن في التكامل فيما بينها من أجل إنشاء صورة عامة عن العلاقة التي بدورها تؤثر على رضا الزبائن.

فمثلا الاتصال المباشر الخالي من الأخطاء بين البنك وزبائنه ومدعم بالمعلومات مع الحرص على معرفة رغباتهم وحاجاتهم يؤدي بالزبائن إلى الشعور بالثقة في التعامل مع خدمات البنك، بالإضافة إلى إبداء التعاطف بين الطرفين مع سعيهم لتحقيق تبادل في المعلومات بينهما والتي تؤدي في النهاية للقيمة المشتركة ألا وهي المنفعة لكل من الزبون والبنك وهذا كله يؤدي إلى الرضا.

إن تحقيق الرضا يتكون من مزيج من العناصر المكونة للتسويق بالعلاقات، مما يجعل الرضا العامل الأكثر أهمية عند الرغبة في الوصول للولاء.

في الأخير يمكن القول على أن عناصر التسويق بالعلاقات مجمعة كلها تؤدي إلى رضا الزبائن وهذا كله سيتم تأكيده في الجانب التطبيقي.

خلاصة الفصل:

إن فهم سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة البنكية يعتبر من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال تسويق الخدمات البنكية، لأن السبب الرئيسي لوجود البنك هو إرضاء الزبون، حيث أن النظرة للعميل و كيفية تحقيق رضاه تطورت بتطور مفهوم التسويق، و لهذا يسعى البنك لإشباع حاجات عملائه و إبداء اهتمام كبير برضاهم. و لأجل معرفة أسباب الرضا و أسباب عدم الرضا ليس أمام البنك سوى القيام بمختلف الدراسات و القياسات لرضا الزبون، وفقا لمبادئ محدودة، لمحاولة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها، و هذا لسد الاختلاف بين توقعات العملاء و الأداء الفعلي الذي يقدمه البنك.



الفصل الثالث

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصلين السابقين لكل من التسويق بالعلاقات وكسب رضا العميل من جانبها النظري، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على بنك التنمية المحلية بولاية بسكرة. حيث سنحاول تحديد دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا العميل، وذلك من خلال ثلاث مباحث، هي كالآتي:

المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية ببسكرة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية ببسكرة.

المطلب الأول: نشأة بنك التنمية المحلية

يعتبر بنك التنمية المحلية أحدث البنوك في الدولة، حيث انبثق من القرض الشعبي الجزائري، وقد تأسس بالمرسوم رقم 85/85 الصادر بتاريخ: 20 أبريل 1985 برأسمال قدره نصف مليار دينار جزائري وهي عبارة عن شركة مساهمة. يقع مقره الرئيسي بولاية تيبازة وهي الميزة التي يمتاز بها عن بقية البنوك الأخرى التي تقع مقراتها بالعاصمة، حيث يتوزع رأسمالها بين صناديق المساهمة التالية:

- صندوق المساهمة للمناجم 35%.

- صندوق المساهمة للكيمياء 35%.

- صندوق المساهمة للصناعات المختلفة 20%.

- صندوق المساهمة للبناء 10%.

وقد تم إنشاءه لغرض التنمية وتنشيط فعاليات الهيئات المحلية على وجه الخصوص، وهو بنك للودائع خاضع للقانون التجاري ويتولى كل العمليات التي تقوم بها البنوك التجارية الأخرى، وقد استطاع في مدة قصيرة لا تتجاوز السنتين أن يفتح فروعه على جميع التراب الوطني وهو حاليا يتضمن 15 مديرية جهوية وحوالي 150 وكالة.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف بنك التنمية المحلية

أولا: وظائف بنك التنمية المحلية:

يقوم البنك بعدة وظائف أهمها:

- أ- جمع الأموال واستثمارها في أوجه الأنشطة الاقتصادية المختلفة: يقوم البنك بجمع المدخرات وتوجيهها إلى المشروعات الصناعية والتجارية والزراعية، وبذلك يمكن اعتبارها أداة هامة تعمل على تحقيق التوازن بين موارد الادخار وأوجه الاستثمار.
- ب- تسهيل أداء الديون ونقل الأموال: بظهور البنوك أصبح من السهل أداء الديون ونقل الأموال من مكان إلى آخر باستعمال الأوراق التجارية التي يسحبها المدين بعد أن يوقع عليها من الحساب الجاري لدى البنك وذلك لتبرئة ذمته المالية مع الغير كما يمكن أن يسحب المودع شبكات ويقوم البنك بدفعها في المكان الذي يرغبه الدائن.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

ت- إصدار النقود الوطنية والنقود البنكية: يقوم البنك بإقراض الأموال للمؤسسات الإنتاجية، ويقدم لها الخدمات التي تحتاجها والمتعلقة بالتجارة الخارجية، كما يقوم بإصدار الأوراق المالية للمؤسسات الجديدة والقديمة أيضا لزيادة رأس مالها.

ث- إعلام وتوجيه الزبائن.

ج- تمويل المؤسسات الاقتصادية.

ثانيا: أهداف بنك التنمية المحلية.

قام البنك بوضع مجموعة من الأهداف وعمل جاهدا على تحقيقها، وأهم هذه الأهداف نذكر:

- تطوير وادخار تطبيقات معلوماتية في مجال القروض بالرهن والقروض والتجارة الخارجية.
- إعادة تنظيم عميقة من خلال وضع مخططات تنظيمية وإجراءات جديدة.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات خاصة من جانب استقبال الزبائن التي تزداد مطالبتهم بالأحسن يوما بعد يوم.
- تكثيف الجهود قصد تحقيق نتائج قياسية معتبرة ضمن مجال تنافسي حاد.
- السهر على تحقيق التوازن بين الموارد والاستخدامات.
- العمل على توسيع حصة البنك في السوق.

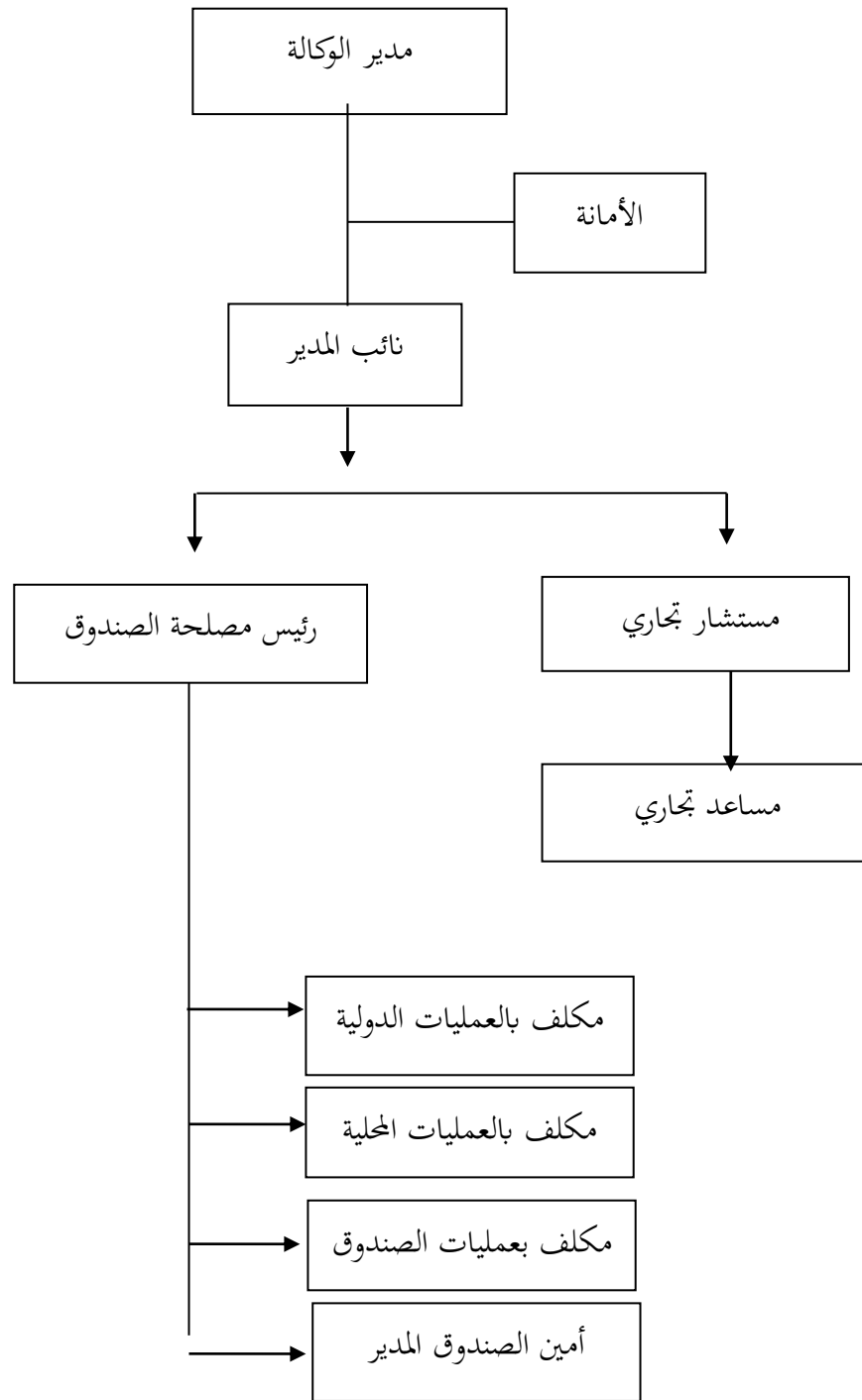
المطلب الثالث: التعريف ببنك التنمية المحلية وكالة بسكرة.

أولا: نشأته.

تأسس بنك التنمية المحلية وكالة بسكرة سنة 1986 يقع مقرها حاليا بالحي الواد لولاية بسكرة، تضم 18 موظفا حيث يقوم البنك بمختلف الوظائف المنوطة بالبنوك التجارية من تلقي الودائع ومنح القروض لصالح الأفراد والمؤسسات الخاصة والعامة.

الشكل رقم (): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL وكالة بسكرة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بنك التنمية المحلية بولاية بسكرة



المصدر: منشورات بنك التنمية المحلية وكالة بسكرة 2018.

ثانيا: أهم الخدمات التي يقدمها بنك التنمية المحلية - وكالة بسكرة-

أ- القروض.

يشمل هذا المنتج القروض القصيرة الأجل والطويلة الأجل التي تمنح لتمويل عملياتها الاقتصادية من أجل دعم التنمية المحلية من خلال خدماتها الموجهة للقطاع الخاص في شكل قروض قصيرة المدى. بالإضافة لهذه المنتجات نجد الخدمات المتمثلة في الودائع كالتوفير، تسبيقات على السندات العمومية، قروض على الرهن... إلخ.

ب- البطاقات البنكية (بطاقة CIB البطاقة الكلاسيكية):

هي عبارة عن بطاقة يتم استغلالها في تخليص الخدمات أو المشتريات عن طريق جهاز الدفع الالكتروني (TPE) المتواجد عند التجار.

ت- بطاقات فيزا BDL (LA CART VISA BDL): توفر الراحة بيوت أكثر صفاء تمنح المزيد من المرونة والأمن لحاملها سواء كان السفر لأسباب شخصية أو مهنية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

لاختبار دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا العميل ببنوك محل الدراسة، وجب إتباع منهجية ملائمة تسمح بالربط المنطقي بين الإطار النظري المقترح والدراسة التطبيقية المنجزة.

المطلب الأول: منهج وأداة الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

يستند هذا البحث على المنهج الوصفي، الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق وصفا كميًا وكيفيًا، إذ يعرف المنهج الوصفي بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف مشكلة محددة، وتحديد كميًا عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن المشكلة المدروسة وتصنيفها وتحليلها.

ثانيا: أداة الدراسة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذكر التنمية المحلية بولاية بسكرة

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيري البحث (التسويق بالعلاقات من جهة وكسب رضا العميل من جهة أخرى) تم اختيار الاستبانة كوسيلة لقياس "دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا العميل"؛ حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها، فثبات الاستبانة يعني التأكد من أن الإجابة واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم، وصدقها يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت من أجل قياسه. وقد تم الاستعانة في إعدادها بالاطلاع على مجموعة من الاستبانات الخاصة بالتسويق بالعلاقات وكذا كسب رضا العميل، وقد انقسمت استبانة البحث إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوث وهي: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات تعامل مع البنك، الدخل، نوع الزبون).

القسم الثاني: الخاص بمحاور الاستبانة، ويتكون من جزأين: الجزء الأول خاص بالتسويق بالعلاقات ويحتوي على (23) عبارة موزعة على ست أبعاد. أما الجزء فهو خاص بكسب رضا العميل ويحتوي على سبع عبارة. وقد تم استخدام مقياس "ليكارث الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة وذلك كما هو موضح في الجدول (1-3).

الجدول رقم (1-3): درجات مقياس "ليكارث الخماسي"

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته.

يتكون مجتمع البحث المستهدف من زبائن البنوك. وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 62 زبون، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم عبر زيارة ميدانية، استردت كلها، وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة.

المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات.

أولا: مصادر جمع البيانات.

تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذك التنمية المحلية بولاية بسكرة

- المصادر الرئيسية: تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج **SPSS** الإحصائي (V. 22) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث.
- المصادر الثانوية: تم الحصول على المعطيات من خلال الرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال هذا البحث.
ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.
- للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss V.22) كما يلي:
- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات. والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين للانحدار (F): لاختبار مدى ملائمة النموذج المفترض لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الآتية: (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيمة المشتركة) في المتغير التابع وهو التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى اختبار كل فرضية على حدا.
- تحليل التباين الأحادي (One Way Anova): وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة البحث حول مستوى التسويق بالعلاقات وكذا معرفة اتجاهاتهم نحو كسب رضا العميل.
- اختبار معامل الالتواء والتفلطح (Skewness et Kurtosis): لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).
- معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Coefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذكر التنمية المحلية بولاية بسكرة

– معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

المطلب الرابع: صدق أداة الدراسة وثباتها.

أولاً: صدق أداة الدراسة (صدق الاستبانة).

يقصد بصدق الأداة (Validité) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

– **صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:** للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهداف البحث تم عرضها على هيئة محكمين مكونة من أساتذة مختصين في مجال الإدارة، الذين يعملون في جامعة بسكرة، وطلب إليهم دراسة الأداة وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة كل عبارة للمحتوى، كما طلب إليهم أيضاً النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية والإخراج أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً.

وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وتم إجراء التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح الاستبانة أكثر فهما وتحقيقاً لأهداف البحث. وهذا ما اعتبرناه بمثابة الصدق الظاهري للأداة، وبذلك اعتبرت الأداة صالحة لقياس ما وضعت لأجله.

– **صدق المحك:** تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول (2) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.831) وهو معامل جيد ومناسب لأغراض هذا البحث وأهدافه، كما نلاحظ أيضاً أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث وأبعادها كانت جيدة ومناسبة لأهداف هذا البحث. وبهذا يمكننا القول إن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة (Reliability).

ويقصد بها مدى الحصول على النتائج نفسها أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمقدار 0.60 فأكثر حيث كانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (3-2): معاملات الثبات والصدق.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذك الترمية المحلية بولاية بسكرة

معامل الصدق	معامل الثبات "الفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحور	
0.851	0.725	04	الثقة	التسويق بالعلاقات
0.87	0.757	04	الالتزام	
0.837	0.701	03	خلق القيمة	
0.797	0.635	04	الاتصال	
0.826	0.682	04	التعاطف	
0.85	0.723	04	تبادلية	
0.815	0.664	07	رضاء العميل	
0.912	0.831	03	الاستبانة ككل	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال هذا الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.831) وهو معامل ثبات جيد ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

من خلال هذا المبحث سنعرض مختلف النتائج المتحصل عليها من برنامج spss التي تمكنا من تفسير اجابات عينة الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج البحث وتحليلها.

أولاً: خصائص مجوئي الدراسة.

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مجوئي الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

الجدول رقم (3-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	43	69.4

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذكر التنمية المحلية بولاية بسكرة

30.6	19	انثى	
1	62	المجموع	
38.7	24	أقل من 30	العمر
35.5	22	من 30 إلى 45	
25.8	16	أكبر من 45	
100.0	62	المجموع	
19.4	12	ثانوي	
48.4	30	جامعي	
27.4	17	مهني	
4.8	3	اخرى اذكرها	
100.0	62	المجموع	
45.2	28	5 سنوات فأقل	سنوات تعامل مع البنك
29.0	18	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
16.1	10	من 11 إلى أقل من 15 سنوات	
9.7	6	من 16 إلى فأكثر	
100.0	62	المجموع	
35.5	22	أقل من 50000	الدخل
33.9	21	من 75000-50000	
17.7	11	100000- 75000	
12.9	8	أكثر من 100000	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذكر التنمية المحلية بولاية بسكرة

100.0	62	المجموع	
12.9	8	شخص معنوي	نوع الزبون
87.1	54	شخص طبيعي	
100.0	62	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v.22

بالنسبة لمتغير الجنس فنجد أغلبية المبحوثين من الذكور إذ بلغت نسبتهم (69,4%)، أما الباقي فكان إناث.

بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (أقل من 30 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (38.7%)، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 31 إلى أقل من 45 سنة) بلغت (35.5%)، أما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (أكبر من 45) بلغت (25.8%). هذا يعني أن زبائن البنك شباب وهذه ميزة تحسب لها.

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي للمبحوثين فقد وجد أن (48.4%) من المبحوثين حاصلين على شهادة جامعية في حين كانت نسبة المهنيين (27.4%) من إجمالي الزبائن، أما مستوى ثانوي فكانت نسبتهم (19.4%)، أما حاملي شهادة مهني فكانت نسبتهم (27.4%) من العينة المبحوثة، أما البقية فكانوا من مستويات مختلفة.

عند التدقيق في سنوات التعامل مع البنك نجد أن ما نسبته (45.2%) من المبحوثين تقع سنوات تعاملهم مع البنك ضمن المجال (5 سنوات فأقل)، بينما تراوحت نسبة المبحوثين الذين تقع سنوات تعاملهم مع البنك (5 من 6 إلى 10 سنوات) بـ (29%)، في حين نجد أن (16.1%) من المبحوثين تقع سنوات تعاملهم مع البنك ضمن المجال (من 11 إلى 15 سنوات)، أما الأفراد الذين بلغت سنوات تعاملهم مع البنك (من 16 فأكثر) فقد حددت نسبتهم (9,7%) من مجموع الأفراد عينة البحث. ما يمكن استنتاجه من هذه النتائج هو عدد زبائن البنك في تزايد مستمر.

بالنسبة لمتغير الدخل نجد أن ما نسبته (35.5%) من المبحوثين دخلهم أقل من 50000 دج، بينما من دخلهم محصور بين 50000 دج و75000 دج فنسبتهم (33.9%)، أما الذين دخلهم محصور بين

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذكر التنمية المحلية بولاية بسكرة

100000 دج و75000 دج فتبلغ نسبتهم (17.7%)، أما الذين دخلهم أكثر من 100000 دج فهو (12.9%) وهم عبارة عن اشخاص معنويين.

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي.

نحاول اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم الاعتماد على مقاييس الالتواء والتفرطح. حيث يعتبر توزيع معين يقترب من التوزيع الطبيعي إذا كان معاملي الالتواء والتفرطح محصورين بين (-1) و(1).

الجدول رقم (3-4): معاملات الالتواء والتفرطح.

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X	Y
حجم العينة	62	62	62	62	62	62	62	62
المتوسط	2.077	2.532	3.226	2.742	3.153	2.782	2.731	2.668
الوسيط	2	2.5	3.33	2.625	3.25	2.75	2.76	2.66
الانحراف المعياري (S)	0.52	0.64	0.756	0.665	0.699	0.661	0.411	0.534
الالتواء (As)	-0.177	-0.082	-0.309	0.322	-0.266	0.18	-0.287	0.322
التفرطح (ku)	0.68	0.299	0.662	0.46	0.31	0.243	0.103	0.107
As/S	-0.339	-0.127	-0.409	0.484	-0.381	0.272	-0.7	0.602
ku/S	1.30	0.464	0.876	0.691	0.444	0.367	0.250	0.200

X1: الثقة، X2: الإلتزام، X3: حياة المنتج، X4: الإتصال، X5: التعاطف، X6: تبادلية، X: التسويق بالعلاقات ، Y: كسب رضا العميل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذك التذمية المحلية بولاية بسكرة

نلاحظ أن قيمة معامل الالتواء والتفرطح لجميع المتغيرات تقع بين (1) و(-1)، وكذلك (As/S) و(ku/S) محصور بين (1.96) و(-1.96)، ومنه يمكن القول بأن جميع المتغيرات توزيعاتها يقترب من التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة.

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين التسويق بالعلاقات وكسب رضا العميل، بعدها تم ضبط الحدود الدنيا وكذا الحدود العليا للمقياس بغرض الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب أولا المدى، عن طريق الفرق بين أكبر وزن أو درجة وبين أصغرها أي (5-1=4) ومن ثم ناتج المدى يقسم على عدد الأوزان أو الدرجات الموجودة في المقياس والبالغ عددها 5، وبالتالي نحصل على طول الوزن أو الدرجة الواحدة لهذا المقياس (طول الفئة) والمقدر بـ0.8، يتم بعدها إضافة هذه القيمة في كل درجة للمقياس فنحصل على الحدود الدنيا والعليا وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1-1.79) تعتبر إجابة غير موافقة بشدة، ومن (1.80 إلى أقل من 2.60) تعتبر إجابة غير موافق، ومن (2.60 إلى أقل من 3.40) تعتبر إجابة محايد، ومن (3.40 إلى أقل من 4.20) تعتبر إجابة موافق، ومن (4.20-5) تعتبر إجابة موافق بشدة. ويظهر الجدولان (12) و(13) تلك النتائج كما يلي:

الجدول (3-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات أبعاد التسويق بالعلاقات.

الرقم	أبعاد التسويق بالعلاقات	الأهمية النسبية	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	التسويق بالعلاقات		محايد	0.411	2.7314
	الثقة	6	غير موافق	.52125	2.0766
-1	البنك يحرص على أمن ودائعكم	4	غير موافق	0.474	1.81
-2	البنك يحرص على سرية معلوماتكم	3	موافق غير	0.718	1.90

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

2.27	0.772	غير موافق	2	البنك صادق في تعامله معكم	-3
2.32	0.805	غير موافق	1	تثق في الخدمات المقدمة من طرف البنك	-4
2.5323	0.644	موافق غير	5	الالتزام	
2.42	.879	موافق غير	4	البنك يفي بجميع التزاماته اتجاهكم	-5
2.53	.762	غير موافق	2	لديك شعور عالي بالالتزام البنك بما يقدمه من خدمات.	-6
2.69	.951	محايد	1	تجدون الإجابة السريعة والشاملة في حالة استفساركم عن أي خدمة	-7
2.48	.784	غير موافق	3	البنك يسعى ويعمل على تحقيق وعوده	-8
3.2258	.75573	محايد	1	خلق القيمة	
3.13	1.032	محايد	2	يدرك البنك أهمية عامل الوقت بالنسبة لكم	-9
3.66	.904	موافق	1	يقدم لكم البنك خدمات تفوق توقعاتكم	-10
2.89	.925	محايد	3	ساهمت معاملة الموظفين لكم في رفع القيمة المدركة من الخدمة	-11
2.7419	.66525	محايد	4	الاتصال	
2.61	.964	محايد	3	يقدم البنك المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب	-12
2.45	.862	موافق غير	4	يقدم البنك المعلومات الكافية عند وجود خدمات مصرفية جديدة	-13
3.26	.940	محايد	1	يعمل البنك على التواصل معكم والاستماع إلى انشغالاتهم	-14
2.65	1.073	محايد	2	يستعمل البنك دائما أدوات الاتصال الحديثة كالأنترنت والهاتف لإعلامكم بخدماته الجديدة.	-15
3.1532	.69888	محايد	2	التعاطف	
3.45	.935	موافق	1	يحرص البنك على مراعاة وضعيتكم المالية	-16
3.26	.974	محايد	2	يسعى البنك إلى فهم مشاكلكم ويعمل على حلها .	-17

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

3.13	.932	محايد	3	البنك يعمل على مواكبة توقعاتكم	-18
2.77	1.062	محايد	4	للبنك القدرة على الاهتمام بكم	-19
2.7823	.66141	محايد	3	تبادلية	
2.45	.862	غير موافق	4	تشعر بأنك تدعم البنك وترغب في الاستمرار في التعامل معه	-20
2.94	.866	محايد	2	يشعرك البنك بأنك شريك	-21
2.66	.809	محايد	3	يوجد تفاعل بينك وبين البنك	-22
3.08	1.029	محايد	1	يوازن البنك بين مصالحه ومصالحك	-23

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

أولاً: السؤال الأول: ما مستوى التسويق بالعلاقات بينك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة؟ للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج المتحصل عليها في الجدول (3-5).

- **مستوى التسويق بالعلاقات:** في العموم كان مستوى التسويق بالعلاقات محايد بمتوسط 2.7314 وانحراف معياري (0.411). حيث انضح بأنه لا توجد ثقة بين الزبائن والبنك وكذلك لا يوجد التزام من طرف البنك اتجاه زبائنه. فيما يلي سنقوم بالوقوف على مستوى الابعاد المكونة للتسويق بالعلاقات بالبنك محل الدراسة.

- **الثقة:** من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أن بعد "الثقة" جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.0766) بانحراف معياري (0.52125). ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير إلى اتجاهات آراء غير موافقة. بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد الثقة ضمن اتجاهات آراء غير موافقة إذ تراوحت المتوسطات ما بين (1.81-2.32) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.474-0.805)، وهذا ما يدل على غياب الثقة في البنك من طرف الزبائن، هذا مما يعطي دلالة على أن المؤسسة لم تستطيع أن تبني علاقات قوية تمكنها من كسب ثقة الزبائن.

- **الالتزام:** من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أن بعد "الالتزام" جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.5323)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذكر التنمية المحلية بولاية بسكرة

بالانحراف معياري (0.64415). ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد له اتجاهات آراء غير موافق. بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس بعد الالتزام ضمن اتجاهات آراء اغلبها غير موافق إذ تراوحت المتوسطات ما بين (2.42-2.69) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.762-0.951)، الأمر الذي يدل على عدم الالتزام من طرف البنك اتجاه عملائه.

– **خلق القيمة:** من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أن بعد خلق القيمة جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث لكن رغم ذلك كان مستواه غير مرضي، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.2258) بانحراف معياري (0.75573). وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى اتجاهات آراء محايد، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس خلق القيمة ضمن اتجاهات آراء موافقة لكن اغلبها محايد إذ تراوحت المتوسطات ما بين (2.89-3.66) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.904-1.032)، وهذا ما يدل على أنه لا توجد خدمات متميزة عن باقي البنوك مقدمة من طرف البنك تجعل أفراد العينة يشعرون بأن البنك يخلق لهم قيمة متميزة؛ حيث البنك لا يولي اهتمام للوقت الذي ينتظره الزبون من أجل الحصول على الخدمة وكذا الموظفين معاملتهم ليست في المستوى.

– **الاتصال:** من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أن بعد "الاتصال" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.7419) بالانحراف معياري (0.66525). ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد له اتجاهات آراء محايد. بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس بعد مدة الاتصال ضمن اتجاهات آراء غير موافق ومحايد إذ تراوحت المتوسطات ما بين (2.45-3.26) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.862-1.073)، وهذا ما يعكس اتفاق أفراد عينة الدراسة على أن البنك يعرف مشكلة اتصال بزيائته، وخاصة عند وجود خدمات جديدة.

– **التعاطف:** من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أن بعد "التعاطف" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.1532) بانحراف معياري (0.69888). ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد له اتجاهات آراء محايد. بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس بعد التعاطف ضمن اتجاهات آراء غير موافق ومحايد إذ تراوحت المتوسطات ما بين (2.77-3.45) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.932-1.062)، الأمر الذي يشير إلى عدم تعاطف البنك مع زيائته.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ببنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

- **تبادلية:** من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أن بعد "تبادلية" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.7823) بانحراف معياري (0.66141). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد له اتجاهات آراء محايد. بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات قياس ضمن اتجاهات آراء غير موافق ومحايد إذ تراوحت المتوسطات ما بين (2.45-3.08)، وهذا ما يؤكد عدم وجود تبادلية بين البنك والبنائين، وخاصة أن البنائين المستجوبين لا يرغبون في الاستمرار مع البنك.

الجدول (3-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات محور رضا العميل

الرقم	أبعاد رضا العميل	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	رضا العميل	محايد	.41123	2.7314
-24	فترة الانتظار داخل البنك مقبولة للحصول على الخدمة	محايد	.999	2.77
-25	تشعر بالارتياح في التعامل مع البنك	غير موافق	.881	2.55
-26	تشعر بالرضا عن خدمات البنك	غير موافق	.822	2.56
-27	ساهتم في جلب عملاء جدد للبنك	غير موافق	.880	2.44
-28	إجراءات الحصول على الخدمة من البنك سهلة وسريعة	محايد	.923	3.00
-29	أسلوب معاملة موظفي البنك معكم مرضية جدا	محايد	1.004	2.68
-30	معاملة موظفي البنك تشجعكم على التعامل معه	محايد	.971	2.68

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

ثانيا: السؤال الثاني: ما مستوى كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة؟

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (3-6).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

على العموم كان مستوى رضا العميل محايد بمتوسط 2.7314 وانحراف معياري (0.41123). وهذا يعكس عدم رضا العميل اتجاه الخدمات المقدمة من طرف البنك، حيث أن الزبائن لا يشعرون بالراحة والرضا عن الخدمات المقدمة من طرف البنك وهذا ما رسم لديهم صورة غير جيدة عن البنك وهذا مما انعكس سلبا على مساهمتهم في جلب زبائن جدد للبنك.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة في تعزيز كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). لكن قبل اختبار هذه الفرضية سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التابعة لها أولا. وفيما يلي سنقوم باختبار الفرضية الفرعية الأولى:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

سنقوم باختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على ما يلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)".

نلاحظ من خلال جدول تحليل التباين رقم (3-7)، أن مستوى الدلالة يساوي ($\text{sig}=0.860$) وهي أكثر من 0,05 وبالتالي يمكن القول إن الثقة على تؤثر في كسب رضا العميل.

الجدول رقم (3-7): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig.
الانحدار	.009	1	.009	.031	.860
البواقي	17.410	60	.290		
المجموع	17.419	61			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.v22

الجدول التالي يوضح العلاقة الانحدارية بين الثقة ورضا العميل.

الجدول رقم (3-8): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

المتغير المستقل	معامل الانحدار (Bêta)	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)
الثابت	2.717	9.595	0,000	.023
الثقة	-.023-	-.177-	0.860	

معامل التحديد (R^2) = 0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-8) يتبين أن المتغير المستقل وهو الثقة في هذا النموذج يفسر ما مقداره 0.1% من التباين في المتغير التابع المتمثل في كسب رضا العميل، وهي قوة تفسيرية جد ضعيفة، كما نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-0.177) وبقيمة احتمالية (0.860) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، كما نلاحظ وجود علاقة عكسية بين الثقة ورضا العميل وهذا يعتبر أمر خطير بالنسبة للمؤسسة ويهدد مستقبلها. بالتالي فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي تقول بأنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)" ونقبل الفرضية البديلة المتمثلة في:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

سنقوم فيما يلي باختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على ما يلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)".

نلاحظ من خلال جدول تحليل التباين رقم (3-9)، أن مستوى الدلالة يساوي (0.0250) ($\text{sig} = 0,05$) وهي أقل من 0,05 وبالتالي يمكن القول إن النموذج الخطي ملائم لتمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ببنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

الجدول رقم (3-9): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig.
الانحدار	1.415	1	1.415	5.306	0.025
البواقي	16.004	60	.267		
المجموع	17.419	61			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

الجدول التالي يوضح العلاقة الانحدارية بين الالتزام ورضا العميل.

الجدول رقم (3-10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المتغير المستقل	معامل الانحدار (Bêta)	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)
الثابت	2.069	7.719	.000	0.285
الالتزام	0.236	2.303	.025	

معامل التحديد $(R^2) = 0.081$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-10) أن المتغير المستقل الالتزام في هذا النموذج يفسر ما مقداره 8.1% من التباين في المتغير التابع المتمثل في كسب رضا العميل، وهي قوة تفسيرية ضعيفة، كما نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (2.303) وبقيمة احتمالية (0.025) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، كما نلاحظ أيضا وجود علاقة طردية بين الالتزام وكسب رضا العميل. بالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تقول بأنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)"

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)"

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذك التنمية المحلية بولاية بسكرة

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

سنقوم فيما يلي باختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على ما يلي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق القيمة على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)".

نلاحظ من خلال جدول تحليل التباين رقم (3-11)، أن مستوى الدلالة يساوي (sig=0.019) وهي أقل من 0,05 وبالتالي يمكن القول إن النموذج الخطي ملائم لتمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

الجدول رقم (3-11): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig.
الانحدار	1.535	1	1.535	5.796	.019
البواقي	15.885	60	.265		
المجموع	17.419	61			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

الجدول التالي يوضح العلاقة الانحدارية بين خلق القيمة وكسب رضا العميل.

الجدول رقم (11-12): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

المتغير المستقل	معامل الانحدار (Bêta)	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)
الثابت	1.991	6.897	.000	.297
خلق القيمة	.210	2.408	.019	

معامل التحديد $(R^2) = 0.088$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-12) يتبين أن المتغير المستقل وهو خلق القيمة في هذا النموذج يفسر ما مقداره 8.8% من التباين في المتغير التابع المتمثل في كسب رضا العميل، وهي قوة تفسيرية ضعيفة، كما نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (2.408) وبقيمة احتمالية (0.019) وهي أقل

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، بالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تقول بأنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق القيمة على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)"

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق القيمة على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)".

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

سنقوم فيما يلي باختبار الفرضية الفرعية الرابعة تنص على ما يلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال على رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)".

نلاحظ من خلال جدول تحليل التباين رقم (3-13)، أن مستوى الدلالة يساوي ($\text{sig}=0,005$) وهي أقل من 0,05 وبالتالي يمكن القول إن النموذج الخطي ملائم لتمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

الجدول رقم (3-13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig.
الإنحدار	2.151	1	2.151	8.452	.005
البواقي	15.269	60	.254		
المجموع	17.419	61			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

الجدول التالي يوضح العلاقة الانحدارية بين الاتصال ورضا العميل.

الجدول رقم (3-14): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

المتغير المستقل	معامل الانحدار (Bêta)	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)
الثابت	1.894	6.918	.000	.351

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

	.005	2.907	.282	الاتصال
--	------	-------	------	---------

معامل التحديد $(R^2)=0.123$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-14) يتبين أن المتغير المستقل وهو الاتصال في هذا النموذج يفسر ما مقداره 12.3% من التباين في المتغير التابع المتمثل في كسب رضا العميل، وهي قوة تفسيرية ضعيفة، كما نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (2.907) وقيمة احتمالية (0,005) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال على كسب رضا العميل بالتالي فإننا نرفض الفرضية الفرعية البديلة التي تقول بأنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)" ونقبل الفرضية المتمثلة في:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)"

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

سنقوم فيما يلي باختبار الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على ما يلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)".

نلاحظ من خلال جدول تحليل التباين رقم (3-15)، أن مستوى الدلالة يساوي ($\text{sig}=0.003$) وهي أقل من 0,05، بالتالي يمكن القول إن النموذج الخطي ملائم لتمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

الجدول رقم (3-15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig.
الإنحدار	2.390	1	2.390	9.539	0.003
البواقي	15.030	60	.250		
المجموع	17.419	61			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

الجدول التالي يوضح العلاقة الانحدارية بين التعاطف ورضا العميل.

الجدول رقم (3-16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	معامل الانحدار (Bêta)	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)
الثابت	1.775	5.997	.000	.370
التعاطف	.283	3.089	.003	

معامل التحديد (R^2) = 0.137

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-16) يتبين أن المتغير المستقل وهو التعاطف في هذا النموذج يفسر ما مقداره 13.7% من التباين في المتغير التابع كسب رضا العميل، وهي قوة تفسيرية ضعيفة، كما نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (3.089) وبقيمة احتمالية (0.003) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، بالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تقول بأنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)".

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ببنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

سنقوم فيما يلي باختبار الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على ما يلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتبادلية على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)".

نلاحظ من خلال جدول تحليل التباين رقم (3-17)، أن مستوى الدلالة يساوي (sig=0.003) وهي أقل من 0,05. بالتالي يمكن القول إن النموذج الخطي ملائم لتمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

الجدول رقم (3-17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة.

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig.
الإنحدار	2.411	1	2.411	9.638	.003
البواقي	15.009	60	.250		
المجموع	17.419	61			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

الجدول التالي يوضح العلاقة الانحدارية بين تبادلية ورضا العميل.

الجدول رقم (3-18): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار (Bêta)	المتغير المستقل
.372	.000	6.619	1.832	الثابت
	.003	3.104	.301	تبادلية

معامل التحديد (R^2) = 0.138

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-18) يتبين أن المتغير التبادلية في هذا النموذج يفسر ما مقداره 13.8% من التباين في المتغير التابع المتمثل في كسب رضا العميل، وهي قوة تفسيرية ضعيفة، كما نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (3.104) وبقيمة احتمالية (0.003) وهي أقل من مستوى

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتبادلية على كسب رضا العميل، بالتالي فإننا نرفض الفرضية الفرعية البديلة التي تقول بأنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتبادلية على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05) ونقبل الفرضية البديلة المتمثلة في:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتبادلية على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)

7- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

سنقوم فيما يلي باختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على ما يلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات بأبعاده على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)".

نلاحظ من خلال جدول تحليل التباين رقم (3-19)، أن مستوى الدلالة يساوي ($\text{sig}=0,00$) وهي أقل من 0,05، بالتالي يمكن القول إن النموذج الخطي ملائم لتمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

الجدول رقم (3-19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig.
الإنحدار	3.624	1	3.624	15.764	.000
البواقي	13.795	60	.230		
المجموع	17.419	61			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

الجدول التالي يوضح العلاقة الانحدارية بين كسب رضا العميل والتسويق بالعلاقات.

الجدول (3-20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ببنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

المتغير المستقل	معامل الإنحدار (Bêta)	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	
الثابت	1.049	2.545	.014	.456
التسويق بالعلاقات	.593	3.970	.000	

معامل التحديد $(R^2) = 0.208$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

كما يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (3-20) يتبين أن قيمة (t) المحسوبة (3.970) وبقيمة احتمالية (0,00) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، كما تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين وهي (0,456)، حيث فسر التسويق بالعلاقات (20.8%) من التباين الحاصل في كسب رضا العميل، وبناء على كل هذا فإننا نقبل الفرضية الرئيسية، أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي: "توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول مستوى كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى لتأثير الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك، الدخل، نوع الزبون) سيتم اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي: "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى للجنس عند مستوى دلالة 0.05".

سوف نعلم على تحليل التباين الأحادي من أجل الإجابة على هذا التساؤل، وجاءت النتائج كما موضحة في الجدول (3-21) الموالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذكر التنمية المحلية بولاية بسكرة

الجدول رقم (3-21): جدول تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مستوى التسويق بالعلاقات يعزى للجنس

		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر	مستوى الدلالة
الثقة	داخل المجموعات	.757	2	.379	1.412	.252
	بين المجموعات	15.816	59	.268		
	المجموع	16.574	61			
الالتزام	داخل المجموعات	.945	2	.472	1.144	.326
	بين المجموعات	24.366	59	.413		
	المجموع	25.310	61			
خلق القيمة	داخل المجموعات	.107	2	.053	.091	.914
	بين المجموعات	34.732	59	.589		
	المجموع	34.839	61			
الاتصال	داخل المجموعات	.117	2	.059	.128	.880
	بين المجموعات	26.879	59	.456		
	المجموع	26.996	61			
التعاطف	داخل المجموعات	.409	2	.204	.410	.665
	بين المجموعات	29.386	59	.498		
	المجموع	29.794	61			
تبادلية	داخل المجموعات	1.667	2	.833	1.965	.149
	بين المجموعات	25.019	59	.424		
	المجموع	26.685	61			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال الجدول (3-21) نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد اختلافات معنوية (عند مستوى دلالة 0.05) في مستوى الثقة، الالتزام، خلق القيمة، الاتصال، التعاطف، التبادلية لدى أفراد عينة الدراسة يعزى للجنس.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

تتص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات بينك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى للعمر عند مستوى دلالة 0.05.

سوف نعتد على تحليل التباين الأحادي من أجل الإجابة على هذا التساؤل.

الجدول رقم (3-22): جدول تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مستوى التسويق بالعلاقات

يعزى للعمر

		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر	مستوى الدلالة
الثقة	داخل المجموعات	.757	2	.379	1.412	.252
	بين المجموعات	15.816	59	.268		
	المجموع	16.574	61			
الإلتزام	داخل المجموعات	.945	2	.472	1.144	.326
	بين المجموعات	24.366	59	.413		
	المجموع	25.310	61			
خلق القيمة	داخل المجموعات	.107	2	.053	.091	.914
	بين المجموعات	34.732	59	.589		
	المجموع	34.839	61			
الاتصال	داخل المجموعات	.117	2	.059	.128	.880
	بين المجموعات	26.879	59	.456		
	المجموع	26.996	61			
التعاطف	داخل المجموعات	.409	2	.204	.410	.665
	بين المجموعات	29.386	59	.498		
	المجموع	29.794	61			
تبادلية	داخل المجموعات	1.667	2	.833	1.965	.149
	بين المجموعات	25.019	59	.424		

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذك التنمية المحلية بولاية بسكرة

	المجموع	26.685	61			
--	---------	--------	----	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال الجدول (31) نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع الابعاد أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد اختلافات معنوية (عند مستوى دلالة 0.05) في مستوى الثقة، للإلتزام، خلق القيمة، الاتصال، التعاطف، تبادلية لدى أفراد عينة الدراسة يعزى للعمر.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

سوف نعتمد على تحليل التباين الأحادي من أجل الإجابة على هذا التساؤل.

الجدول رقم (3-23): جدول تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مستوى التسويق بالعلاقات

يعزى لمستوى التعليمي

		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر	مستوى الدلالة
الثقة	داخل المجموعات	.581	3	.194	.702	.554
	بين المجموعات	15.993	58	.276		
	المجموع	16.574	61			
الإلتزام	داخل المجموعات	1.460	3	.487	1.183	.324
	بين المجموعات	23.851	58	.411		
	المجموع	25.310	61			
خلق القيمة	داخل المجموعات	1.296	3	.432	.747	.528
	بين المجموعات	33.543	58	.578		
	المجموع	34.839	61			

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ببنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

الاتصال	داخل المجموعات	1.834	3	.611	1.409	.249
	بين المجموعات	25.162	58	.434		
	المجموع	26.996	61			
التعاطف	داخل المجموعات	.684	3	.228	.454	.715
	بين المجموعات	29.110	58	.502		
	المجموع	29.794	61			
تبادلية	داخل المجموعات	.274	3	.091	.201	.896
	بين المجموعات	26.411	58	.455		
	المجموع	26.685	61			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال الجدول (3-23) نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى الدلالة 0.05، بالتالي يمكن القول بأنه لا توجد اختلافات معنوية (عند مستوى معنوية 0.05) في مستويات ابعاد التسويق بالعلاقات تعزى للمستوى التعليمي.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى لسنوات التعامل مع البنك عند مستوى دلالة 0.05.

سوف نعتمد على تحليل التباين الأحادي من أجل الإجابة على هذا التساؤل.

الجدول رقم (3-24): جدول تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مستوى التسويق بالعلاقات

يعزى للمستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة فيشر	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الثقة
.383	1.037	.281	3	.844	داخل المجموعات

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذكر التنمية المحلية بولاية بسكرة

	بين المجموعات	15.730	58	.271		
	المجموع	16.574	61			
الإلتزام	داخل المجموعات	4.692	3	1.564	4.400	.007
	بين المجموعات	20.618	58	.355		
	المجموع	25.310	61			
خلق القيمة	داخل المجموعات	3.298	3	1.099	2.022	.121
	بين المجموعات	31.540	58	.544		
	المجموع	34.839	61			
الاتصال	داخل المجموعات	2.672	3	.891	2.124	.107
	بين المجموعات	24.324	58	.419		
	المجموع	26.996	61			
التعاطف	داخل المجموعات	1.620	3	.540	1.112	.352
	بين المجموعات	28.174	58	.486		
	المجموع	29.794	61			
تبادلية	داخل المجموعات	1.746	3	.582	1.353	.266
	بين المجموعات	24.940	58	.430		
	المجموع	26.685	61			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال الجدول (3-24) نلاحظ أن مستوى الدلالة لبعث الإلتزام أقل من مستوى الدلالة 0.05، بالتالي يمكن القول بأنه توجد اختلافات معنوية (عند مستوى معنوية 0.05) في مستويات الإلتزام تعزى لسنوات التعامل مع البنك. أما باقي الأبعاد فلا توجد اختلافات معنوية في مستوياتها يعزى لسنوات التعامل مع البنك.

أما مصدر الاختلاف في مستوى الإلتزام فهو راجع للزبائن الذين لديهم أكبر سنوات تعامل مع البنك (لاحظ الجدول)، ربما يعود ذلك للعلاقات المتميزة التي نشأت بفعل الوقت بين الموظفين وهؤلاء الزبائن.

الجدول رقم (3-25): المقارنات المتعددة

LSD

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ببنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

المتغير التابع	سنوات تعامل مع البنك (I)	سنوات تعامل مع البنك (J)	فرق المتوسطين (I-J)	الانحراف المعياري	Sig.
الالتزام	سنوات 5 فأقل	6-10	-.31746-	.18013	.083
		11-15	-.32857-	.21965	.140
		سنة فأكثر 16	.61310*	.26822	.026
	6-10	سنوات فأقل 5	.31746	.18013	.083
		11-15	-.01111-	.23516	.962
		سنة فأكثر 16	.93056*	.28106	.002
	11-15	سنوات فأقل 5	.32857	.21965	.140
		6-10	.01111	.23516	.962
		سنة فأكثر 16	.94167*	.30789	.003
	سنة 16 فأكثر	سنوات فأقل 5	-.61310-	.26822	.026
		6-10	-.93056-	.28106	.002
		11-15	-.94167-	.30789	.003

* فرق المتوسطين دال عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات بينك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى للدخل مستوى دلالة 0.05.

سوف نعتمد على تحليل التباين الأحادي من أجل الإجابة على هذا التساؤل.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذكر التنمية المحلية بولاية بسكرة

الجدول رقم (3-26): جدول تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مستوى التسويق بالعلاقات يعزى للدخل

		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر	مستوى الدلالة
الثقة	داخل المجموعات	.469	3	.156	.563	.642
	بين المجموعات	16.105	58	.278		
	المجموع	16.574	61			
الإلتزام	داخل المجموعات	2.581	3	.860	2.195	.098
	بين المجموعات	22.730	58	.392		
	المجموع	25.310	61			
خلق القيمة	داخل المجموعات	3.778	3	1.259	2.352	.082
	بين المجموعات	31.060	58	.536		
	المجموع	34.839	61			
الاتصال	داخل المجموعات	1.212	3	.404	.909	.443
	بين المجموعات	25.784	58	.445		
	المجموع	26.996	61			
التعاطف	داخل المجموعات	1.696	3	.565	1.167	.330
	بين المجموعات	28.098	58	.484		
	المجموع	29.794	61			
تبادلية	داخل المجموعات	1.110	3	.370	.839	.478
	بين المجموعات	25.575	58	.441		
	المجموع	26.685	61			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال الجدول (3-26) نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى الدلالة 0.05، بالتالي يمكن القول بأنه لا توجد اختلافات معنوية (عند مستوى معنوية 0.05) في مستويات ابعاد التسويق بالعلاقات تعزى للدخل.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بذك التنمية المحلية بولاية بسكرة

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة.

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات بينك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى لنوع الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

سوف نعتمد على تحليل التباين الأحادي من أجل الإجابة على هذا التساؤل.

الجدول رقم (3-27): جدول تحليل التباين الأحادي للاختلاف في مستوى التسويق بالعلاقات

يعزى لنوع الزبون

		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر	مستوى الدلالة
الثقة	داخل المجموعات	.469	3	.156	.563	.642
	بين المجموعات	16.105	58	.278		
	المجموع	16.574	61			
الإلتزام	داخل المجموعات	2.581	3	.860	2.195	.098
	بين المجموعات	22.730	58	.392		
	المجموع	25.310	61			
خلق القيمة	داخل المجموعات	3.778	3	1.259	2.352	.082
	بين المجموعات	31.060	58	.536		
	المجموع	34.839	61			
الاتصال	داخل المجموعات	1.212	3	.404	.909	.443
	بين المجموعات	25.784	58	.445		
	المجموع	26.996	61			
التعاطف	داخل المجموعات	1.696	3	.565	1.167	.330
	بين المجموعات	28.098	58	.484		
	المجموع	29.794	61			
تبادلية	داخل المجموعات	1.110	3	.370	.839	.478
	بين المجموعات	25.575	58	.441		
	المجموع	26.685	61			

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بـك التنمية المحلية بولاية بسكرة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال الجدول (3-28) نلاحظ أن مستوى الدلالة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى الدلالة 0.05، بالتالي يمكن القول بأنه لا توجد اختلافات معنوية (عند مستوى معنوية 0.05) في مستويات ابعاد التسويق بالعلاقات تعزى لنوع الزبون.

خلاصة الفصل.

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة الذي يهدف إلى معرفة دور التسويق بالعلاقات في تعزيز كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة.

حيث تم التطرق في البداية إلى الإجراءات المنهجية للدراسة التي اشتملت على خطوات الدراسة التطبيقية المتمثلة في تقديم المؤسسة محل الدراسة، مجتمع الدراسة وتقنية المعاينة، أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان لجمع المعلومات والعمل على تحليلها لاختبار الفرضيات المعتمدة في الدراسة وهذا بعد التأكد من صلاحية الاستبانة وقدرتها على دراسة الموضوع وتحقيق أهدافه، حيث تم تحكيمه من قبل أساتذة متخصصين في الإدارة والتسويق وكذا بالاعتماد على اختبار الصدق والثبات.

ليتم في الأخير اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، تحليل الانحدار، تحليل التباين الأحادي ومعامل صدق المحك للوصول إلى ثبات الفرضيات من عدمها المتعلقة بدور المتغيرات المستقلة (الثقة، الالتزام، خلق القيمة، الاتصال، التعاطف، تبادلية) في تعزيز المتغير التابع (كسب رضا العميل).

الاستنتاجات المتعلقة بالبنك محل الدراسة:

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية بالاعتماد على نتائج ومؤشرات الانحدار خلصت الدراسة إلى أن في بنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)"
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق القيمة على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)".
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)"
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)".

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ببنك التنمية المحلية بولاية بسكرة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتبادلية على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على كسب رضا العميل ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)
- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى للجنس عند مستوى دلالة 0.05
- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى للعمر عند مستوى دلالة 0.05.
- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى لسنوات التعامل مع البنك عند مستوى دلالة 0.05.
- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى للدخل عند مستوى دلالة 0.05.
- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات ببنك التنمية المحلية (BDL) ببسكرة تعزى لنوع الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

الأختامه

الخاتمة:

من خلال معالجتنا للموضوع للبحث حول دور تسويق بالعلاقات لكسب رضا العميل من الناحية النظرية والتطبيقية، تم استنتاج الى أن التسويق بالعلاقات يركز على اهتمام المؤسسة بالطلبات وتوقعات عملائها لتقديم عروض تشبع رغباتهم وتتوافق مع توقعاتهم، وذلك عبر تحقيقه للجودة في خدمات عملائها من خلال تقديمه للقيمة في عروضها وجهودها المستمرة في تحسين الجودة بالإضافة الى تكيّفها على الاتصال والمبادلات التفاعلية التي تمكنها من كسب الثقة القوية مع عملائها والتي تتجم عنها علاقة طويلة المدى وان كل الإجراءات السابقة لا يمكن تحقيقها الا بتوفير المؤسسة لجميع امكانياتها البشرية عبر تمكينهم وتدريبهم وتحفيزهم.

مما سبق يمكن المؤسسة الوصول الى تحقيق رضا العملاء وبناء علاقات طويلة معهم مما تسمح الاستمرار في التعامل مع المؤسسة والكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال سلوك الشكوة، ولقد جاء هذا البحث لدراسة دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة في (الثقة، الالتزام، الاتصال، التبادلية، التعاطف...) في كسب رضا العميل بنك التنمية المحلية وذلك حسب وجهة نظر العميل. وفي ظل دراسة الميدانية التي تم اجرائها في بنك التنمية المحلية وكالة بسكرة تم الوصول الى النتائج التالية:

أولاً: النتائج: نستعرض النتائج التي تم التوصل اليها كما يلي:

(1) نتائج الجانب التطبيقي:

من خلال هذه الدراسة جاءت النتائج كالتالي:

– مستوى التسويق بالعلاقات كان متوسطاً بمتوسط حسابي قدر ب (2.73)

اما ابعاد التسويق بالعلاقات جاءت النتائج كالتالي:

– **الثقة:** جاءت نتائجه ضعيفة بمتوسط حسابي قدر ب (2.07)

– **الالتزام:** جاءت نتائجه متوسطة بمتوسط حسابي قدر ب (2.53)

– **خلق القيمة:** جاءت نتائجه متوسطة بمتوسط حسابي قدر ب (3.22)

– **الاتصال:** جاءت نتائجه متوسطة بمتوسط حسابي قدر ب (2.74)

– **التعاطف:** جاءت نتائجه متوسطة بمتوسط حسابي قدر ب (3.15)

– **التبادلية:** جاءت نتائجه متوسطة بمتوسط حسابي قدر ب (2.78)

(2) نتائج الجانب النظري:

- تهدف المؤسسة من خلال تطبيق التسويق بالعلاقات الى كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن الموالين.
- يعتبر الرضا مقدمة أساسية لبناء الولاء فان تطبيق المؤسسة لأبعاد التسويق بالعلاقات على أكمل وجه سيؤدي الى زيادة مستوى الرضا لدى العملاء.
- ان مهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب العملاء، وانما المحافظة عليه وكسب رضاه.
- ان المؤسسة بحاجة الى التركيز على العملاء واحتياجاتهم، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون استمرارها وبقائها.

ثانياً: الاقتراحات:

- انطلاقاً من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي نوجزها كالتالي:
- ضرورة اهتمام بنك التنمية المحلية وكالة بسكرة بممارسة التسويق بالعلاقات وإقامة اسم خاص به.
 - ضرورة اهتمام البنك ببعد الثقة من خلال التعامل بالشفافية مع العملاء.
 - يجب على البنك الحرص دائماً على الالتزام بالإيفاء بالوعود المقدمة للعملاء.
 - ضرورة ترسيخ ثقافة خدمة العملاء لدى الموظفين، من خلال تقديم خدمات تفوق او تساوي حجم توقعاتهم.
 - يستلزم على البنك زيادة الاهتمام ببعد الاتصال، من خلال توسيع دائرة الاتصال بالعميل والعمل على تقديم المعلومات الدقيقة عند وجود خدمات مصرفية جديدة.
 - على البنك كسب تعاطف من طرف العملاء من خلال تكوين الصداقة معهم، انها هي الأساس لنجاح هذه العلاقة.
 - على البنك زيادة حجم التفاعل بين الموظف والعميل مما يسمح رفع حجم معاملات البنك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغات الأجنبية

- Alex R Zablah, & others. (2004). *An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon*. Industrial Marketing Management, Vol33, No6.
- mechanisms of coexistence of optimal .(1999) .brown joles Kotler burt p foragers as determinants of local abundances and distributions of desert .361 .journal of mammalogy .granivores
- :paris .le management de la performance durable .(2002) .Jean Supizet .édition d'organisation paris
- prentice _ hill/ new .markrting management .(2006) .kevin keller Philip kotler .jersey(12ed)
- kotler, P., & others. (2009). *marketing management*. paris: pearon education.
- The Effect of Relationship Marketing .(2006) .Leo Y.M. Sin and others journal of .Orientation on Business Performance in the Hotel Industry .Hospitality and Tourism Research, Vol 30, No.4
- Leo Y.M. Sin, & others. (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross–Cultural Validation. 187.
- .939 .ème édition, Edition DALLOZ7 .(2003) .D.Lindon & Mercator J. Lendrevi .Paris :paris
- the commitment_ trust theory of .(1994) .morgan, shelby d, hunt Robert m .journal of marketing,vol58,no3 .relationship marketing
- Philip , k., & and other. (2009). *marketing management*. paris: pearon education.

قائمة المراجع باللغة العربية

- الهام فخري أحمد حسن. (2003). التسويق بالعلاقات ، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي _ الفرص و التحديات . صفحة 407.

- أنيس أحمد. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. الأردن: دار الجنان :عمان.
- بشير عباس العلق. (15-16 أكتوبر، 2002). التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا_ دراسة تمهيدية، الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي واقع وأفاق التطوير، الشارقة، الامارات العربية المتحدة. صفحة 20.
- ثامر البكري، أحمد هادي طالب. (2015). إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي. الأردن: دارأمجد للشر و التوزيع، عمان .
- جانيل بارلو، كلاوس مولر. (1999). هل تلقيت هدايا من عملائك مؤخرًا؟ تحويل شكاوى العملاء إلى سلاح إستراتيجي، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال. مصر: إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) القاهرة، العدد العشرون.
- حاتم نجود. (2006). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر: جامعة الجزائر.
- حكيم بن جروة، محمد بن حوحو. (الشلف، 2012). تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية. الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، صفحة 2.
- خضير نسيمة. (2011). أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير. بومرداس، الجزائر: جامعة أمحمد البويرة.
- درمان سليمان صادق. (2012). التسويق المعرفي، المبني على الإدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية . عمان: دار كتوز للمعرفة العلمية عمان 2012.
- درمان سليمان صادق. (2012). تسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات الزبون التسويقية. الأردن: دار كنوز للمعرفة العلمية 69.
- دينا عبد العاطي محمد أبوزيد. (2009). تسويق بالعلاقات وولاء العملاء في قطاع السياحة المصري. 100. مصر: ملخص أطروحة دكتوراه، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، السويس.
- رجب جيهان عبد المنعم. (2006). العلاقة بين المشتري والمورد :مدخل التسويق بالعلاقات . مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية :القاهرة.
- رون كار، دون بلو هايك. (2001). مرشد الأذكاء الكامل :خدمة العملاء المتميزة،. مصر: دار الفاروق :القاهرة.
- رونالد سويفت. (2002). إدارة علاقات العملاء CRM، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال. مصر: الشركة العربية للاعلام العلمي (شعاع)، العدد09، القاهرة.

- سعدون محمود جثير . (2013). تأليف (إدارة العواطف لدى الإدارة التسويقية وأثرها على تحديد الأنماط السلوكية للزبائن) (صفحة 2013، ص242، 243). جامعة بغداد، العراق: مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 39، جامعة بغداد، العراق،.
- سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي. (2009). تسويق الخدمات المالية . الأردن: دار وائل للنشر: عمان.
- شفيق منى . (2005). التسويق بالعلاقات. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية -بحوث ودراسات القاهرة.
- عائشة بوسطة. (بلا تاريخ).
 علي السلمي. (1995). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو. مصر: دار غريب ،القاهرة .
 عيسى ينشوي، الشيخ الداوي. (2010). تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات _ تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية المديرية الجهوية. ورقلة، الجزائر: مجلة الباحث، ورقلة، العدد 7.
- غالم عبد الله ، قريشي محمد. (2011). دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن . أبحاث اقتصادية وإدارية ، العدد10.
- فريد النجار . (1999). المنافسة و الترويج التطبيقي. مصر: مؤسسة شهاب الجامعية، الإسكندرية.
 محمد عبد العظيم أبو النجا. (2006). إدارة التسويق،مدخل معاصر. مصر: الدار الجامعية، مصر.
 محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). إدارة التسويق-مدخل معاصر. مصر: الدار الجامعية:مصر.
 محمد عواد الزيادات، محمد عبدالله العوامر . (2012). استراتيجيات التسويق : منظور متكامل. دار الحامد، عمان.
- محمود صادق بازرعة. (2001). إدارة التسويق. مصر: (المكتبة الأكاديمية: القاهرة،2001).
 محمود يوسف ياسين. (2010). واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراه عملاء البنوك التجارية في محافظة أريد. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال . جامعة اليرموك.
 مرلين ستون. (2010). التسويق من خلال علاقتك بالعملاء. مصر: اعداد قسم الترجمة بدار الفاروق(دار الفاروف للنشر و التوزيع: القاهرة).
- منير نوري، نعيمة بارك. (2009). إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال _ المتطلبات والتوصيات، ملتقى دولي، إدارة منظمات الأعمال _ التحديات العالمية المعاصرة. الأردن: كلية العلوم الإدارية_ الجامعة التطبيقية ،عمان.
- نجلة يونس، عمر ياسين. (2012). التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون - دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك. مجلة تنمية الرافدين ،العراق ،العدد 107،مجلد 01.

- نهلة أحمد قنديل. (2004). التجارة الالكترونية المرشد للمدير العصري . مصر: رؤية مستقبلية ، بدون دار نشر، القاهرة .
- نوال صديقي، بن حبيب عبد الرزاق. (2006). التسويق بالعلاقات توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية . بشار، الجزائر: مجلة البشائر الاقتصادية العدد 06.
- وائل رفعت خليل. (2012). إدارة التسويق. عمان: دار المعترف .
- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي،. (2010). إدارة علاقات الزبون. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، ط1.



الملحق الأول

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

سيدتي الكريمة / سيدي الكريم،

تحية طيبة وبعد،

يعد الاستبيان الذي بين ايديكم جزءا من متطلبات إعداد دراستنا للحصول على درجة الماجستير والمعنونة بـ "دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا العميل".

لذا نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة المرفقة بدقة وموضوعية، علما بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، ولأغراض البحث العلمي فقط، إن تعاونكم يعد أساسا لإنجاح هذه الدراسة .
شاكرين لكم حسن التعاون.

إشراف الأستاذ: شويخي إسماعيل

الطالب: رجيمي تاج الدين

القسم الأول: معلومات عامة

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى 45 سنة أكبر من 45 سنة

المستوى التعليمي: ثانوي جامعي مهني أخرى أذكرها

سنوات تعامل مع البنك: 5 سنوات فأقل 6-10 11-15 16 سنة فأكثر

الدخل: أقل من 50000 دج بين 50000 و 75000 دج بين 75000 دج و 100000 دج أكثر من 100000 دج

نوع الزبون: شخص معنوي شخص طبيعي

القسم الثاني: محاور الاستبانة.

المحور الأول: التسويق بالعلاقات:

أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	ابعاد التسويق بالعلاقات وعبارات القياس
					الثقة
					1- البنك يحرص على أمن ودائعكم
					2- البنك يحرص على سرية معلوماتكم
					3- البنك صادق في تعامله معكم
					4- تثق في الخدمات المقدمة من طرف البنك
					الالتزام
					5- البنك يفي بجميع التزاماته اتجاهكم
					6- لديك شعور عالي بالالتزام البنك بما يقدمه من خدمات.
					7- تجدون الإجابة السريعة والشاملة في حالة استفساركم عن أي خدمة
					8- البنك يسعى ويعمل على تحقيق وعوده
					خلق القيمة
					9- الخدمة المقدمة من طرف البنك تخلق قيمة مضافة لكم
					10- يدرك البنك أهمية عامل الوقت بالنسبة لكم
					11- يقدم لكم البنك خدمات تفوق توقعاتكم
					12- ساهمت معاملة الموظفين لكم في رفع القيمة المدركة من الخدمة

أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	ابعاد التسويق بالعلاقات وعبارات القياس
					الاتصال
					13- يقدم البنك المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب
					14- يقدم البنك المعلومات الكافية عند وجود خدمات مصرفية جديدة
					15- يعمل البنك على التواصل معكم والاستماع إلى انشغالاتكم
					16- يستعمل البنك دائما أدوات الاتصال الحديثة كالأنترنترنت والهاتف لإعلامكم بخدماته الجديدة.
					التعاطف
					17- يحرص البنك على مراعاة وضعيتكم المالية
					18- يسعى البنك إلى فهم مشاكلكم ويعمل على حلها.
					19- البنك يعمل على مواكبة توقعاتكم
					20- للبنك القدرة على الاهتمام بكم
					تبادلية
					21- تشعر بأنك تدعم البنك وترغب في الاستمرار في التعامل معه
					22- يشعرك البنك بأنك شريك
					23- يوجد تفاعل بينك وبين البنك
					24- يوازن البنك بين مصالحه ومصالحك

المحور الثاني: الرضا العميل

أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	عبارات تقيس الرضا العميل
					25- فترة الانتظار داخل البنك مقبولة للحصول على الخدمة
					26- تشعر بالارتياح في التعامل مع البنك
					27- تشعر بالرضا عن خدمات البنك
					28- ساهتم في جلب عملاء جدد للبنك
					29- إجراءات الحصول على الخدمة من البنك سهلة وسريعة
					30- أسلوب معاملة موظفي البنك معكم مرضية جدا
					31- معاملة موظفي البنك تشجعكم على التعامل معه