

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
من إعداد الطالب: علي مشحود
بعنوان:

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة
الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR
دراسة حالة: وكالة رمز 315 سكيكدة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور / حكيم بن جروة (أستاذ محاضر قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا
الاستاذة / نعيمة فرحي (أستاذ مساعد قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا
الاستاذ / بوبكر قواميد (أستاذ مساعد قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: علي مشحود

بعنوان:

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة

الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR

دراسة حالة: وكالة رمز 315 سكيكدة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ محاضر قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا	الدكتور / حكيم بن جروة
(أستاذ مساعد قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا	الاستاذة / نعيمة فرحي
(أستاذ مساعد قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا	الاستاذ / بوبكر قواميد

السنة الجامعية 2015 / 2016



بسم الله الرحمن الرحيم

(وقل عملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه

وسلم افضل التسليم

الى من علمني العطاء بدون انتظار الى من احمل اسمه بكل افتخار ارجوا من الله ان يمد في عمرك لتري ثمرا

قدحان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوما اهتدي بها اليوم وغدا والى الابد الى والدي العزيز

حفظه الله و رعاه و أطال في عمره متمنيا له الشفاء العاجل إلى ملاكي في الحياة الى معنى الحب ومعنى

الحنان والتفاني الى بسمه الحياة وسر الوجود الى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحی الى

الحبيبة امي حفظها الله و رعاها متمنيا لها الشفاء العاجل الى من بهم ارى نور الحياة إخوتي وأخواتي إلى

من كانوا رمزا للوفاء والسعادة الى سندي هم كل اصدقاء و صديقاتي و اخوتي الذين لم تلدهم امي كل

واحد باسمه

والى كل اساتذتي الكرام وبالأخص حكيم بن جروة و الاستاذ بن تفات عبد الحق وكل طلبة الثانية

ماستر تسويق الخدمات

وشكرا

الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه والله

الحمد أولا وأخرا لما كان قيد النعم شكرها ومن

لم يشكر الله لا يشكر الناس بعد فضل الله عز وجل يقتضي

الواجب من باب الاعتراف بالجميل أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص بكل

من ساهم من بعيد أو قريب في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر الأستاذ المشرف

"بن جروة حكيم" صاحب العطاء الذي لم يدخر

جهدا في ذلك فجزاه الله عنا كل خير كما لا ننسى المساعدات

التي قدمت لنا من طرف الاستاذ قواميد بوبكر و الاستاذ بوعمان نور الدين و

الشكر ممزوج بالدعاء و الإستغفار لكل الاصدقاء وكل من ساهم في هذا العمل

من قريب أو من بعيد

الملخص:

تناولنا في هذه الدراسة مصطلح التسويق بالعلاقات، وحاولنا توضيح أثره على ولاء الزبائن في شركة التأمين من خلال معالجتنا للإشكالية التالية "ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في رفع ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بسكيكدة" ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 200 مفردة على زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، وكالة رمز 315 سكيكدة و استرجع 175 منها، حيث تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج SPSS 20 لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها؛

وأظهرت هذه الدراسة وجود ارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن لكنه ارتباط ضعيف يرجع لعدة عوامل، و قد خلصت الدراسة إلى أن لتحقيق ولاء الزبائن في شركات التأمين يقتضي بالضرورة بالتطبيق الجيد لمتطلبات الزبائن

الكلمات الدالة: تسويق بالعلاقات، ولاء الزبائن، شركة التأمين.

Summary:

We dealt with in this study Relationship Marketing term, and we tried to clarify its impact on customer loyalty in the insurance company through our treatment of these problematic "What is the contribution of Relationship Marketing to raise the loyalty of the Algerian Company for Insurance and Reinsurance customers in skikda" In order to achieve the objectives the study, a single questionnaire was distributed to a sample of 200 Algerian Company for insurance and reinsurance customers, the agency 315 Skikda code and retrieved 175 of them, which has been used a number of statistical methods and treatment program SPSS 20 to find out the results obtained to test the hypotheses that have been developed;

This study showed a correlation between Relationship Marketing and customer loyalty, but a weak link is due to several factors, the study concluded that to achieve customer loyalty in the insurance companies necessarily requires a good application of the requirements of customers

Key words: marketing relations, customer loyalty, the insurance company.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات وولاء الزبون	
03	المبحث الأول : عموميات حول التسويق بالعلاقات وولاء الزبون
13	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للتسويق بالعلاقات وولاء الزبون
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات وولاء الزبون في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة رمز 315 سكيكدة	
21	المبحث الأول : الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
25	المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها
41	الخاتمة
44	المصادر والمراجع
47	الملاحق
52	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
19	الجدول رقم (1-1) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
22	الجدول رقم (1-2) الاستبيانات الموزعة و الاستبيانات والمسترجعة
23	الجدول رقم (2-2) طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح مقياس ليكرث
24	الجدول رقم (3-2) معامل الثبات طريقة ألفا كرو نباخ
25	الجدول رقم (4-2) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس في المؤسسة
26	الجدول رقم (5-2) توزيع عينة الدراسة حسب السن في المؤسسة
26	الجدول رقم (6-2) توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي في المؤسسة
27	الجدول رقم (7-2) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع الوكالة في المؤسسة
27	الجدول رقم (8-2) تحليل اتجاه العينة لمتطلب رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن
28	الجدول رقم (9-2) تحليل اتجاه العينة لمتطلب بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن
28	الجدول رقم (10-2) تحليل اتجاه العينة لمتطلب بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن
29	الجدول رقم (11-2) تحليل اتجاه العينة لمتطلب قيام المؤسسة بدور المرشد
30	الجدول رقم (12-2) تحليل اتجاه العينة لمتطلب العمل على بناء نظام للحوافز
31	الجدول رقم (13-2) تحليل اتجاه العينة للجزء الثاني (متطلبات التسويق بالعلاقات)
31	الجدول رقم (14-2) تحليل اتجاه العينة للجزء الثالث (ولاء الزبائن)
32	الجدول رقم (15-2) العلاقة بين رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن وولائهم في شركة التأمين الجزائرية
32	الجدول رقم (16-2) العلاقة بين بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن وولائهم في شركة التأمين الجزائرية
33	الجدول رقم (17-2) العلاقة بين بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن وولائهم في شركة التأمين الجزائرية
33	الجدول رقم (18-2) العلاقة بين قيام المؤسسة بدور المرشد وولاء الزبائن في شركة التأمين الجزائرية
34	الجدول رقم (19-2) العلاقة بين العمل على بناء نظام للحوافز وولاء الزبائن في شركة التأمين الجزائرية
34	الجدول رقم (20-2) نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الاولى

34	الجدول رقم (21-2) نتائج اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثانية
35	الجدول رقم (22-2) نتائج اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة
35	الجدول رقم (23-2) نتائج اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
09	الشكل (1-1) : يوضح العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء
22	الشكل رقم (1-2) : متغيرات نموذج الدراسة

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
48	الملحق رقم 01: استمارة اسماء المحكمين
48	الملحق رقم 02 : استبيان موجه للزبائن

المقدمة

أ. توطئة :

في ظل الصراعات التنافسية التي يشهدها العالم في مختلف القطاعات خاصة قطاع الخدمات، أصبحت المؤسسات تعطي أهمية كبيرة لفلسفة المفهوم التسويقي، لاستمرارها وبقائها ونموها، بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها، ومن بين المؤسسات التي تبنت مفهوم التسويق، نجد مؤسسات التأمين فهي تسعى الى تحقيق الارباح في عملياتها وانشطتها، فان الامر يتطلب من هذه المؤسسات ان تمتلك رؤية بعيدة المدى، ايمانا منها في تحقيق الادراك اللازم لزبائن سوق التأمين، الذي لا يعرف لولاء الزبائن اي معنى امام كثرة الخيارات المقدمة اليه، فعليها ان تقوم بتحسين صورتها وعلاقاتها، وبناء استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بزبائنهم، وكسب ولائهم، فبعد ان كان اهتمام المؤسسات ينصب على جذب الزبائن، والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم لضمان الاستمرار والبقاء، اصبح لزاما عليها كسب الزبائن والمحافظة عليهم اطول مدة ممكنة، فالتحدي الكبير لا يكمن في البحث عن زبائن جدد فقط، ولكن في فهم وادراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم، لخلق ولاء عالي، كل هذا ادى الى ظهور التسويق بالعلاقات الذي يركز على اقامة علاقات تفاعلية على المدى الطويل، مع الزبائن الحاليين والمرتقبين؛

فقد حاولنا في هذا البحث الاستطلاعي التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، في الشركة الجزائرية للتأمين واعادة التأمين، وكالة رمز 315 سكيكدة.

ب. طرح الإشكال: استنادا على ما سبق يمكن صياغة الاشكالية التالية:

: "ما مدي مساهمة التسويق بالعلاقات في رفع ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بسكيكدة؟"

وانطلاقا من هذه الاشكالية تنبثق الاسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك اتجاه عالي حول متطلبات التسويق بالعلاقات لآراء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متطلبات التسويق بالعلاقات وولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين؟
3. هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

ت. فرضيات الدراسة :

1. هناك اتجاه عالي حول متطلبات التسويق بالعلاقات لآراء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين؛
2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متطلبات التسويق بالعلاقات وولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين؛
والتي تنفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية؛
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن وولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن وولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بناء علاقات ذات طابع شخصي وولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة؛
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين قيام المؤسسة بدور المرشد وولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة؛

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العمل على بناء نظام للحوافز وولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

3. توجد فروقات ذات دلالة احصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى للمتغيرات الديمغرافية؛

والتي تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية؛

- توجد فروقات ذات دلالة احصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى لمتغير الجنس؛
- توجد فروقات ذات دلالة احصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى لمتغير السن؛
- توجد فروقات ذات دلالة احصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى لمتغير التحصيل العلمي؛
- توجد فروقات ذات دلالة احصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى لمتغير سنوات التعامل مع الوكالة.

ث. مبررات اختيار الموضوع :

1. الميل الشخصي لموضوع التسويق بالعلاقات؛

2. إثراء رصيد مكتبة الجامعة بمواضيع جديدة وهامة في التسويق؛

3. يتعلق موضوع الدراسة بتخصص الباحث (تسويق الخدمات).

ج. أهداف الدراسة :

تهدف من خلال هاته الدراسة إلى:

1. تبيان دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون ؛
2. التعرف على أثر متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون؛
3. تبيان ايجابيات تطبيق التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسة والزبون.

ح. أهمية الدراسة

- تكمن أهمية الدراسة في التعريف بأهمية التسويق بالعلاقات، وحث المؤسسات خاصة الخدمية منها، على الاهتمام بتعزيز العلاقات مع الزبائن، وذلك لضمان استمرارية تعاملهم معها، وبالتالي بناء علاقات طويلة الاجل معهم، وضمان الولاء للمؤسسة وخدماتها.
- صعوبة السيطرة على الزبون، وبالتالي محاولة تبني مفهوم التسويق بالعلاقات، وتنمية الولاء في شركات التأمين.

خ. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الزمانية و الموضوعية

- الاطار المفاهيمي :تتم بالمواضيع المتعلقة بكل من التسويق بالعلاقات وولاء الزبون ؛
- الحدود المكانية :تتمثل الحدود المكانية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (caar) وكالة رمز 315 سكيكدة؛

- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 27 مارس إلى غاية 27 أبريل 2016، وكانت فترات الدراسة متنوعة.

خ. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لمعالجة الموضوع و اختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي، وذلك من خلال الجانب النظري بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع، من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، بهدف تحليل وتفسير البيانات للوصول الى نتائج واقتراحات حول الظاهرة المدروسة، والمنهج الاحصائي باستعمال برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss 20، أما اداة جمع البيانات فتمثلت في استبيان موجه لعينة من زبائن caar وكالة رمز 315.

د. مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

- **جانب النظري:** ويشتمل على المؤلفات، والمذكرات والملتقيات.
- **جانب التطبيقي:** ويشتمل على استمارة الاستبيان، الذي وجه خصيصا لزبائن caar وكالة رمز 315 .

ذ. صعوبات البحث :

- ✓ ضيق الوقت لإنجاز هذا البحث ؛
- ✓ عدم القدرة على الاطلاع على كافة المراجع المتعلقة بموضوع البحث؛
- ✓ صعوبة التحليل في الجانب التطبيقي، لعدم الفهم الجيد لبرنامج spss ؛

ه. هيكل البحث :

قصد التمكن من الاحاطة بمختلف جوانب الموضوع، والاجابة على الاشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم البحث الى فصلين:
خصصنا الفصل الأول: للاطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، حيث قسمناه الى مبحثين، المبحث الاول تناولنا فيه ماهية التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، والعلاقة بينهما، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع ومقارنتها بالدراسة الحالية؛

لنعرض في **الفصل الثاني:** متطلبات التسويق بالعلاقات وعلاقتها بولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، وذلك من خلال مبحثين، المبحث الاول استعرضنا فيه الطريقة واداة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه الى عرض نتائج الدراسة ومناقشتها؛

**الفصل الأول: الإطار
المفاهيمي للتسويق
بالعلاقات وولاء
الزبون**

تمهيد :

ان نجاح المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الخدمية بشكل خاص يعتمد على قدرتها وامكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها؛ فالمؤسسات الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الاول، تعمل ايضا على تطوير وتعزيز علاقات طويلة المدى، لتضمن لنفسها البقاء والنمو، والتسويق بالعلاقات أهم المناهج التي تتبعها المؤسسات لتحافظ على مكائنها واستمراريتها؛

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل أهم الاجزاء المرتبطة بالتسويق بالعلاقات وولاء الزبون، وبدءا بتحديد مفهوم التسويق بالعلاقات وخصائصه و التعرف على أهميته، ابعاده متطلباته ومرتكزاته، ثم نقوم بتوضيح ماهية ولاء الزبون من حيث تعريفه وذكر أهميته وصولا إلى معرفة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، وأخيرا ذكر بعض الدراسات السابقة و تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول : التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للتسويق بالعلاقات وولاء الزبون

المبحث الاول: عموميات حول التسويق بالعلاقات و ولاء الزبون.

يعتبر التسويق بالعلاقات سلسلة من السياسات التي تقوم بقياس و تحقيق هدف المؤسسة و هذا ما يدعم سبل و إجراءات الحفاظ على الزبون و المحافظة على هذه العلاقات الجيدة من خلال إشباع حاجاتهم و رغباتهم و بالتالي تعزيز ثقتهم بالمؤسسة من خلال الحصول على منافع يسعى إليها الزبون.

المطلب الاول: ماهية التسويق بالعلاقات.

في هذا المطلب سيتم التطرق الى تعريف التسويق بالعلاقات و ذكر خصائصه واهميته واهم مرتكزاته.

الفرع الاول: تعريف التسويق بالعلاقات، خصائصه وأهميته.

أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات.

هناك العديد من التعاريف فيما يتعلق بالتسويق بالعلاقات نذكر منها ما يلي:

- **تعريف gronroos:** "هو بناء المحافظة على الزبائن و تعزيز العلاقات معهم و الاطراف ذات العلاقة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هاته الاطراف ، و هذا يتحقق من خلال بناءات تعاونية مشتركة، و الوفاء بالعهود لجميع هذه الاطراف"¹.
- **تعريف كوثلر:** " هو إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن ، تختارها المؤسسة وفقاً لمساهمتها في نجاحها "².
- **تعريف منى شفيق:** "التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الاجل مع الاطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا عملاء او موزعين أو عاملين داخل المؤسسة، و ذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، تحديد كيفية تقديم الخدمات و المنتجات وفقاً لاحتياجات العميل"³.
- **تعريف باري:** "التسويق بالعلاقات هو عملية جذب العملاء، الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقة معهم و يعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب العملاء الجدد"⁴.

¹ Christian gronroos :Relationship approach to the marketing function in service marketing ,journal of business research, vol.29, N°01,1990, p03

² Philip kotler et autre, **marketing management**, 12 Edition, Person éducation France,2006, p904.

³ منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006، ص13.

⁴ الهام فخري أحمد حسن، **التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات**، جامعة الاسراء قطر المنعقد ايام 6-8 أكتوبر 2003، ص 396-397.

كما سبق من تعاريف يمكن القول أن التسويق بالعلاقات هو مجموع الأنشطة التي تهدف إلى جذب، بناء، الحفاظ، وتعزيز العلاقات مع زبائن المؤسسة على المدى الطويل، من خلال تحديد احتياجاتهم وتلبية رغباتهم لكسب ولائهم، فهو يقوم على فكرة المحافظة على الزبائن الحاليين وتقوية العلاقة معهم، والسعي إلى البحث عن زبائن جدد.

ثانياً: خصائص التسويق بالعلاقات.

تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:¹

- التركيز على الاحتفاظ بالزبائن؛
- التوجه صوب قيم الزبون؛
- مدى زمني طويل؛
- التركيز جدا على خدمة الزبون؛
- اتصال عالي مع الزبون؛
- الجودة في قضية الزبون؛
- التأكيد على عدم الابتعاد على الزبون خلال عملية البيع؛
- مرتبة خدمة الزبائن في الأولوية؛
- استمرار الاتصال مع الزبون؛
- التفاعل بين الزبائن والمؤسسة و بناء الثقة و التعاون؛
- السعي إلى إقامة علاقات ترابط و تعاون دائمة و مستمرة بين المؤسسة و زبائنها.

ثالثاً: أهمية التسويق بالعلاقات:

يعتبر التسويق بالعلاقات من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تنتجها التغيرات البيئية، فهو يحقق المنفعة لكل من الطرفين (المؤسسة و الزبون) على حد سواء كما يلي:²

¹ فعيسى نسيمه متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2014. 2015، ص 07.
² هاجر بوتلي، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماستر، تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2013، ص ص 04.03.

1. بالنسبة للمؤسسة:

- يساهم التسويق بالعلاقات في الحفاظ على مستوى التواصل مع الزبائن و تعزيز و تقوية العلاقة معهم؛
- يركز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب زبائن جدد؛
- يركز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبون كما يسعى إلى الابتكار و الإبداع و الابتكار بشكل دائم؛
- زيادة ولاء الزبون مما يؤدي إلى زيادة احتمال تكرار شراء الزبون لمنتجات المؤسسة؛
- يساعد المؤسسة في الحصول على ما يعرف بزبون مدى الحياة.

2. بالنسبة للزبائن:

- الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين مما يساعد الزبون على الحصول على معاملة خاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من سوق لأخرى.

الفرع الثاني: أبعاد، مرتكزات ومتطلبات التسويق بالعلاقات.

أولاً: أبعاد التسويق بالعلاقات.

للتسويق بالعلاقات خمسة أبعاد و هي:¹

1- الجودة: تعرف على أنها مجموعة خصائص (منتج او خدمة) حيث تؤثر على قدرة تلبية حاجات صريحة و ضمنية.

2- التحسن المستمر للجودة : جانب اساسي و محوري في إدارة الجودة الشاملة و يعرف على انه الدراسة

المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الاداء و الحصول على افضل النتائج و هو السعي المتواصل للمؤسسة في تحسين جودة منتجاتها و العمل على تطويرها بصفة مستمرة.

¹ سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء مع الزبائن في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 37.

3- شكاوي الزبائن : هي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة الولاء و يؤدي الاهتمام بها إلى تحول الزبائن إلى المنافس وهو ما يدمر مبدئ العلاقة.

4- تقوية العلاقة مع المؤسسة و الزبائن : و هي مختلف الاساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة و الزبون في سوق تخدم الطرفين.

5- التسويق الداخلي : هو عبارة عن مجموعة من السياسات و الاجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات و الاهتمام بحاجاتهم و رغباتهم و تليبيتها من أجل تحقيق رضاهم و بالتالي تحقيق افضل الخدمات الممكنة مما ينعكس ايجابا على رضا الزبائن و بالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

ويعتبر الهدف من التسويق الداخلي خلق قوة عمل أكثر وعيا و تفهما تحفيزا و اهتماما بخدمة العملاء، و على المستوى الاستراتيجي فإن هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم العميل و تفتح العقلية البيعية للأفراد و على المستوى التكتيكي فإن هدف المؤسسة هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة و ترويج الجهود التسويقية للموظفين.

ثانيا: مرتكزات التسويق بالعلاقات:

يقوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية هي:¹

- 1- خلق قيمة مضافة للعملاء من خلال استهلاكهم و استعمالهم للسلعة او الخدمة المقدمة؛**
- 2- ادراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة و المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال اختيار و استهلاك السلعة او النتوج او الخدمة؛**
- 3- العمل على تجديد عملية الاتصال بين البائع و المشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل؛**
- 4- دعم التعاون و التنسيق المستمر بين المسوقين و العملاء؛**
- 5- إدراك اهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء؛**
- 6- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء ، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة و مختلف الاطراف مثل: الموردین و الموزعين و الوسطاء و غيرهم من اصحاب المصالح مع المنظمة.**

¹ John Egan, Relationship Marketing : Exploring relationnel stratégies in marketing, England : prentice hall/ Pearson éducation, 2001, pp10-15

ثالثا: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

في خضم سعي المؤسسة لبناء و إعادة بناء العلاقة مع زبائنها لا بد لها القيام بما يلي:¹

- 1- رسم استراتيجية مناسبة للحفاظ على الزبائن: و يتم رسم هذه الاستراتيجية بتحليل الاعمال التي يمارسها الزبائن و العمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم ، و يساعد رسم الاستراتيجية في بناء مكانة ذهنية للمؤسسة ادى الزبون و التي تساعد في التأثير على الزبائن و دفعهم لشراء منتجات المؤسسة و تحويلهم من مستهلكين الى زبائن موالين.
- 2- بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة: و يتمثل ذلك بالاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن و المتعاملين في المؤسسة ، بحيث يتم تصنيفهم حسب تعاملهم معها، و بحسب طبيعة أعمالهم و أعمارهم و غير ذلك من المعلومات المهمة التي تساعد على فهم حاجات و تطلعات كل فئة، والعمل على تلبيتها بما يحقق ولائهم؛
- 3- بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن: تعد من اهم الركائز الاساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقات جيدة مع زبائنها هو العمل على حل مشاكلهم، معاملتهم باحترام والتوصل مع مشاعرهم وأحاسيسهم إذ ان سلوك المؤسسة لتحقيق هذه الامور يعد عنصرا حاسما في بناء سمعتها و مكانتها في السوق؛
- 4- قيام المؤسسة في دور المرشد للزبون حيث تقوم بعرض العديد من الخدمات و تطويرها و تنويعها باستمرار و قد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات و كيف يمكن الاستفادة منها، لذا يجب على المنظمة إرشاد الزبون بما يحقق له منافع مادية، كخفض تكاليف الخدمات التي تقوم بها المؤسسة.
- 5- العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب مع تقسيمات الزبائن و ذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات الزبائن الموجودة لدى المنظمة، و يجب إن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات السوقية من حيث أعمارهم و طبيعة أعمالهم.

¹ بوغليضة الهام متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة سكيكدة، 2015، ص ص16، 15.

المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون.

الفرع الاول : تعريف و أهمية و أنواع ولاء الزبون.

أصبح الولاء موضوعا هاما عند جميع منظمات الاعمال الصغيرة و الكبيرة منها لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات و بقائها وخصوصا بعد تعدد الحاجات والرغبات عند هؤلاء العملاء، فالزبون أصبح أكثر إدراكا ووعيا ، كما زادت مطالبه وحاجاته.

أولا: تعريف الولاء.

هناك العديد من التعاريف فيما يتعلق بالولاء نذكر منها ما يلي:

- يعرفه MOWN على أنه: " درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها" ¹

- كما عرفت جيل فريغن الولاء على أنه: " الزبون الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات تلبي رغباته ويستمر لفترة زمنية معقولة أي أن الشراء يتكرر مرتين على الأقل" ²

- ويعرف أيضا على أنه : " التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم تحول شراء العلامة، حتى بحال وجود مؤشرات ترويجية تستهدف إثثائه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى " ³

- كما يعرفه Richard Oliver على أنه "التزام عميق بإعادة الشراء بصفة منتظمة لسعة او خدمة أكثر تقييم من الاخرين رغم الظروف التسويقية المتغيرة، او تصرف يمثل تأثير كافي بسبب تطور السلوكيات" ⁴.

مما سبق من تعاريف يمكن القول أن الولاء هو عبارة عن السلوك أو التصرف الذي يقوم به الزبون إزاء سلعة أو خدمة معينة والمتمثل في تكراره لشرائها وتفضيلها عن باقي منتجات المنافسين رغم ما يقدمونه من عروض مغرية لتغيير قراره.

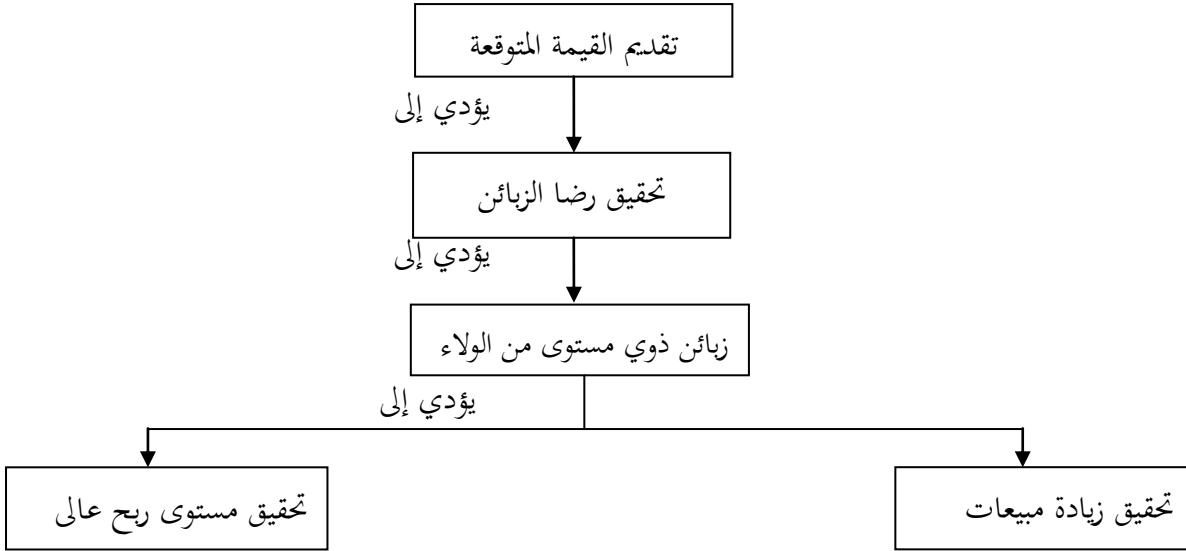
¹ نوري منير، جلط ابراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاد الحديثة ، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، بالشلف بتاريخ 14/13 ديسمبر 2011، ص 11.

² جيل فريغن ، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح ، الطبعة الأولى، مكتبة العيكان، الرياض، 2011 ، ص 15.

³ إبراهيم سعيد عقل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2013 ، ص 76.

⁴ Stanley Brown, la gestion de la relation client, Pearson éducation France, 2006, p81

الشكل (1-1) : يوضح العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: السيد عباس، التسويق، دار النشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 45.

ثانيا: أهمية ولاء الزبون.

تتعدد و تتنوع الفوائد المتأتية من الولاء و نوجز اهمها فيما يلي :¹

1- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية : تمثل العلاقات التجارية الطويلة الامد مع الزبائن رهانا اساسيا

للمؤسسات خاصة في القطاع الصناعي أو قطاع الخدمات غير أن أي انكسار في العلاقات بين المؤسسة و زبائنها يمثل خسارة مستقبلية اذ ان الاحتفاظ بعلاقة تجارية مع الزبون الحالي اقل تكلفة في الحالة العامة بخمس مرات من جذب زبائن جدد و قد تصل الى عشر مرات كما في قطاع الاتصالات فمن الصعب الدخول في قطاع يتميز زبائنه بالولاء الشديد للمؤسسة أو العلامة باعتباره

¹ بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة الماجستير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، 2009 ص ص 44 45.

حاجزا فعلا اتجاه دخول المنافسين الجدد و حتى يكون ذلك يجب تدعيم الاتصال مع الزبون بشكل دائم للمحافظة على ولاءه و زيادته.

2- الولاء يقوي تموقع المنتج: في غالب الاحيان تسير العلاقة بين المنتجين و البائعين بمنطق القوة حينما تكون قيمة العلامة مهمة فالعلامات الكبيرة مثل: "كوكاكولا" في احسن المواقع لأن البائع يدرك ان غالبية الزبائن يريدون هذه العلامة وولاءهم لها يضمن دوراتها و بالتالي أصبحت فكرة الولاء عاملا مهم في اختيار البائعين لأن البائع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون الى تغيير محل التمويل، إذن فالولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين.

3- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد: يمثل الاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة رسالة الضمان للزبائن المحتملين سواء عن غير قصد اي بالقدوة أو بقصد و ارادة كالتحدث الإيجابي عن المؤسسة مما يشجعهم على التعامل مع المؤسسة بتخفيض اثر المخاطرة فعندما توجد لدى مؤسسة ما قاعدة جيدة من الزبائن الاوفياء الراضين و المحبين للعلامة فمن السهل جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج أو العلامة فيه مخاطرة فالزبون المحتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الاوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

4- الولاء الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن من المؤسسة فان هذه الاخيرة لها قاعدة من الزبائن الاوفياء يمنح لها الوقت الكافي للاستجابة لان الزبون الوفي راض في أغلب الاحوال و لا يبحث عن التجديد، وقد لا يلاحظ حتى وجود منتجات منافسة لكن لن يكون طويل المدى لأنه يمكن أن يلاحظ أن منتجات المؤسسة في القمة أو كانت استجابتها ضعيفة أو متأخرة.

الفرع الثاني: أشكال و مستويات وأسباب انخفاض ولاء الزبون.

أولا : أشكال الولاء

نميز بين اربع اشكال من الولاء تبعا لتعلق الزبون بالسلعة أو الخدمة ومدى تكرار شرائه لها:¹

1- الولاء المنعدم او الغير وموجود: يتمثل هذا الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجا معيننا ، اي انه غير معني بتوعية السلعة او الخدمة المراد شراءها.

¹ محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و اثرها في بناء الولاء، كما يراها وكلاء البنوك في محافظة اردن، تخصص إدارة اعمال، 2010 ص 55.

- 2- الولاء بدافع العادة :** يتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي الف شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة ، ربما ان المحل قريب او مناسب من الناحية العلمية ن فالولاء يكون من دافع الاعتياد الروتيني و ليس فيه اي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية او محل تجاري معين.
- 3- الولاء الكامن:** يقصد بهذا النوع الوفاء الكامن و هو الحالة الناتجة عن الرغبة بالشئ دون ان تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ و ذلك لأسباب تملئها الظروف و ليس الثمن.¹
- 4- الولاء الامثل :** يتحقق في مثل هذا النوع من الولاء ، الوفاء الامثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتوج أو الخدمة و على البائع أن يضع نصب عينيه لتحقيق هذا المستوى من الوفاء. أخيرا نجد ان هناك زبائن متحمسون لسلعة او ماركة معينة و يتحدثون عن مزاياها الفردية ، هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.²

ثانيا: مستويات الولاء.

يتم تقسيم مستويات الولاء كما يلي:³

- 1- المستويات العالية للولاء:** تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها و لديه ولاء كبير لها، و هذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات الوصول اليها و خلقها في الزبائن تجاه سلعتها لكنها تحتاج الى جهد و وقت و دراسة و بحث.
- 2- المستويات المعتدلة من الولاء :** تعكس هذه المستويات سلوك الزبون و ولاءه نحو السلعة حيث نجد ان الزبون في الغالب يشتري السلعة ولكن في قرارة نفسه يمكن له ان وجد سلعة اخرى ان يشتريها او يستبدلها بدلا من السلعة القديمة اي انه سهل الاقتناع في التبديل من سلعة الى اخرى.
- 3- المستويات المنخفضة من الولاء :** و يطلق عليها بمستويات لا ولاء حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة ام لعدم وجود بديل لهل أو لان سعرها منخفض او لان المتجر القريب منه لا يعرض الا نفس العلامات و غيرها من الاسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة معينة او متجر معين.

¹ صديق ليندة، ابراهيمي مسيكة، أثر ادارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات و دوره في الرفع من أداء المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة بتاريخ 15.16 ديسمبر 2014 ص ص 13.12

² نفس المرجع السابق.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون الطبعة الاولى، الوراق للنشر و التوزيع عمان، 2009، ص 277

ثالثا: أسباب انخفاض الولاء:

- هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض الولاء أهمها ما يلي :¹
- الملل: نتيجة الشراء المتكرر، فالزبون في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكان بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها خاصة وأن الإنسان بطبيعته ميالا للتغيير
 - وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن منتج جديد: على سبيل المثال احتواء المنتج على مواد ضارة بصحة الإنسان وأن المنتج الجديد أفضل من الناحية الصحية بالمقارنة مع المنتج القديم مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول ويتحول إلى المنتج الجديد.
 - الإشباع: فعندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة ، ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار أو الملل أيضا
 - الإعلانات المتكررة: فقد تشكل مثل هذه الإعلانات عن سلعة معينة ضغط على الزبون ، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة ، وبالتالي قد ينخفض ولاؤه للمنتج السابق ليحرب المنتج أو السلعة الجديدة نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.
 - السعر: إن انخفاض الأسعار للمواد والسلع المنافسة قد يدفع الزبون إلى تقليل ولائه نحو السلعة الحالية ويتجه للمواد والسلع ذات الأسعار المنخفضة.

الفرع الثالث: العلاقة بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبون:

إن هدف المؤسسة في الوقت الحالي في ظل المنافسة الشرسة هو البقاء في دنيا الاعمال ولا يتحقق هذا الهدف إلا بالمحافظة على الزبائن الحاليين، لان تكلفة المحافظة عليهم أقل من تكلفة البحث عن زبائن جدد، لذلك على المؤسسة أن تبني علاقات طويلة الامد مع زبائنها وتوثيق الصلة معهم بطريقة تخلق عندهم حالة من السرور، والثقة والامان، فجميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها الا اذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي والأداء المالي فقط، فعليها أن تسعى الى خلق وتكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع إخوة وأصدقاء، وعندما يكون الزبون واثقا من الخدمات التي يقدمها العمال له، وملتزما في التعامل معهم فإن هذا الزبون أصبح له ولاء عالي للمؤسسة التي يتعامل معها وللخدمات التي تقدمها، فلا يمكن أن يغير ولائه مادام هناك تعامل حسن من قبل المؤسسة عند تقديمها لما يحتاجه، لهذا كان مفهوم التسويق بالعلاقات المفهوم الذي بين طريقة إقامة علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والزبون، بما يعرف بخلق ولاء الزبون.²

¹ رشاد الساعد، حمد الغدير، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر ، عمان ، 1996 ، ص 139 ، 140.

² سفيان سليمان، مرجع سبق ذكره ص51.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق بالعلاقات وولاء الزبون

يحتل موضوع التسويق بالعلاقات بأهمية بالغة في المحافظة على الزبائن الحاليين، والسعي الدائم للاستقطاب زبائن جدد، وذلك من اجل المحافظة على ولائهم، في تلبية حاجاتهم ورغباتهم؛

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وولاء الزبون

من خلال هذا المطلب تناولنا أهم الدراسات السابقة لموضوع التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، والدراسات التي عاجلت نفس المتغيرين معا.

الفرع الأول: دراسات متعلقة بالتسويق بالعلاقات

• دراسة: هاجر بوعزة 2012

دراسة بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة اتصالات الجزائر، ورقة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، وحددت الاشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي: كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟ ونذكر من بين الأهداف توضيح العلاقة بين المؤسسة والزبون وهي السبيل الأنجع لمساعدتها على توطيد هاته العلاقة المساهمة في طرح تطورات لتبيان أثر التسويق بالعلاقات بمؤسسة اتصالات الجزائر بما يسمح لها باحتلال مراكز متقدمة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستعمال المقابلات الشخصية، وكذلك الاستبيان، ومن بين النتائج نجد: يعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف الى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم، كما يسعى التسويق بالعلاقات الى التركيز على جودة الخدمات المقدمة الى الزبائن والابداع والابتكار الدائم في الخدمات.

• دراسة: بوسطة عائشة 2011

دراسة بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء" دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق و الاعلام الطبي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، حددت اشكالية هذا البحث فيما يلي: ما هو أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء للمؤسسة التي تسعى لتبني هدين المفهومين ؟ و ما مدى تطبيقها في مجمع صيدال؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقديم أهمية و فائدة الدور الذي تلعبه أساليب التسويق بالعلاقات في ضمان بقاء واستمرار المؤسسة و نفودها، وتم الاعتماد على النهج الوصفي التحليلي، واعداد استمارة المقابلة الشخصية، و من النتائج المتوصل اليها ،يعتبر تبني كل من مفهوم التسويق بالعلاقات و الجودة في خدمة العملاء أحداهم الاساليب التي تسمح للمؤسسة بالمحافظة على عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد ، كما يساعدها في تحقيق التفوق في ظل تنافسية الاسواق .

• دراسة: دخيل الله غنام المطيري 2010

دراسة بعنوان: " أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن " دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير، هدفت الدراسة الى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، تم استخدام المنهج التحليلي، واستمارة الاستبيان، وقد اظهرت الدراسة عدد من النتائج، يأتي في مقدمتها: أن لجودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، الامان والتعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن، وعلى التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة، وان للتسويق بالعلاقات أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة، بالإضافة الى أن لجودة الخدمة المقدمة أثرا موجبا غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات.

الفرع الثاني: دراسات متعلقة بولاء الزبون

• دراسة: عبلة مقراني 2015

دراسة بعنوان " تأثير جودة أبعاد الخدمة المصرفية في الحفاض على ولاء الزبون " دراسة حالة من متعاملي البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، وتتجلى معالم الاشكالية الاساسية لهذا البحث في: كيف تؤثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية المدركة للبنك في الحفاظ على ولاء الزبائن ؟ حيث هدفت الى تحديد أي هذه الابعاد لها تأثير كبير في تشكل جودة الخدمة المصرفية و كذلك التعرف على مستوى ولاء الزبون لجودة الخدمة المصرفية ،و التعرف على العلاقة بين ولاء الزبون و الابعاد التي تشكل الجودة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على اسلوب دراسة الحالة، و استمارة الاستبيان، ومن بين النتائج المتوصل اليها وجود ارتباط ايجابي بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبائن، ولتحقيق ولاء الزبائن في المؤسسات المصرفية يقتضي بالضرورة التطبيق الجيد لأبعاد الجودة.

• دراسة: سفيان سليمان 2012

دراسة بعنوان "التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة" دراسة حالة حاسي مسعود ورقلة، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماستر، حيث حددت اشكالية الدراسة في كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبون في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟ هدفت الدراسة الى تقديم خلفية نظرية و حالة علمية حول مفهوم التسويق بالعلاقات و الكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في بناء الولاء عند الزبائن، و تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومن بين النتائج المتحصل عليها ان التسويق بالعلاقات له تأثير واضح في تحقيق ولاء الزبائن مما يتوجب على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تطبيقه لتحقيق أهدافها من خلال الزبائن.

• دراسة: حاكم جبور الخفاجي 2008

دراسة بعنوان "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون" جامعة الكوفة، دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي، فرع النجف، يهدف هذا البحث الى اختبار أثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وقد تم استخدام استبيان، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت 440، واعتمد منها 412 للتحليل الاحصائي،

كما اشارت النتائج الى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وكذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن.

الفرع الثالث: دراسات متعلقة بالتسويق بالعلاقات وولاء الزبون

• دراسة: طاهير توفيق 2015

دراسة بعنوان "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق ، البويرة، حددت اشكالية البحث في ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في بناء رضا الزبائن و كسب ولائهم؟، حيث هدفت الدراسة الى واقع ممارسة التسويق بالعلاقات كأداة في كسب رضا الزبائن و دعم ولائهم ، و التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات و محاولة الكشف عن مفهومه و الآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقه، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيان على 120 مفردة، وكذلك اجراء مقابلة، ومن نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، هدف المؤسسة من تطبيق التسويق بالعلاقات هو بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها، وتكوين روابط اجتماعية معهم و بالتالي الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن. التسويق بالعلاقات يتضمن وضع جميع الجهود التسويقية

لإنشاء مزيج تسويقي متكامل يساهم في ارضاء الزبائن و تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ،تضمن لها التميز و البقاء في السوق.

• دراسة: مروش رمزي 2015

دراسة بعنوان "التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن" دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة رمضان جمال ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر اكايمي تخصص تسويق، سكيكدة، و قد حددت الاشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي: كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؟ حيث هدفت هذه الدراسة الى محاولة تحديد و تبسيط المقومات الاساسية للتسويق بالعلاقات و ادارة العلاقة مع الزبون وتبيان دور أهمية بناء العلاقة واستدامتها في تعزيز ولاء الزبون ،تم الاعتماد على اسلوب دراسة حالة و الاستعانة في ذلك بالمنهج الوصفي التحليلي، ومن النتائج المتوصل اليها أن التسويق بالعلاقات يعمل على خلق الثقة و الراحة لدى الزبائن عند تعاملهم مع المؤسسة و يساعد المؤسسة على الفهم الجيد لشرائح الزبائن و تحديد حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سيتم في هذا المطلب التعرف على اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة وذلك من حيث المتغيرين التابع و المستقل و كذا من حيث المنهج المتبع واداة الدراسة وحادثة الدراسات السابقة والدراسة الحالية وسنوضحها في الجدول التالي:

جدول 1-1: يوضح اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

اوجه الاختلاف	اوجه التشابه	
نجد الاختلاف بين الدراسة الحالية ودراستنا في المتغير التابع ونجد الاختلاف في نوع المؤسسة حيث اجريت الدراسة السابقة في مؤسسة اتصالات الجزائر ودراستنا الحالية في مؤسسة التأمين وكذا الاختلاف في مكان اجراء دراسة الحالة والهدف من الدراسة	يوجد تشابه بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في النفس المتغير المستقل "التسويق بالعلاقات" وكذا في استخدام نفس وسيلة الدراسة "الاستبيان" ونجد كلتا الدراستين كانا في فترة حديثة	هاجر بوعزة 2012 ورقلة مذكرة ماجستير
تختلف الدراسة ودراستنا الحالية في المتغير التابع حيث عالجت الدراسة السابقة متغير "جودة الخدمة" ونجد اختلاف في نشاط مؤسسة دراسة الحالة ومكان اجرائها وكذا الهدف يختلف	تناولت الدراسة نفس المتغير المستقل "التسويق بالعلاقات" مع دراستنا ونجد تشابه في استخدام نفس المنهج واداة الدراسة "الاستبيان" وكذلك حداثه فترة الدراسة	بوسطة عائشة 2011 الجزائر مذكرة ماجستير

باختلاف المتغير التابع عن متغير دراستنا		
نجد الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية، ان الدراسة السابقة تناولت متغير ثالث متمثل في جودة الخدمة، كما نجد الاختلاف في طبيعة نشاط المؤسسة محل الدراسة، وكدى الاختلاف في مكان الدراسة، حيث اجريت الدراسة السابقة في الكويت، ودراستنا اجريت في الجزائر.	نجد تشابه في المتغيرين معا في كلتا الدراستين، وتم استعمال نفس النهج، وبنفس اداة القياس(الاستبيان)، كما نجد ان كلتا الدراستين اجريتا في حديثة.	دخيل الله غنام المطيري 2010 الكويت مذكرة ماجستير
نجد الاختلاف في المتغير المستقل، حيث عاجلت الدراسة السابقة "ابعاد جودة الخدمة" ودراستنا "التسويق بالعلاقات" ونجد الاختلاف في طبيعة نشاط المؤسسة، وكدى مكان الدراسة، حيث اجريت الدراسة السابقة في ولاية ورقلة والدراسة الحالية في ولاية سكيكدة	تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغير التابع "ولاء الزبون"، نجد أن الدراستين حديثتين، حيث تم استعمال نفس المنهج ونفس اداة جمع المعلومات (استبيان)	مقراني عبلة 2015 ورقلة مذكرة ماستر
نجد الاختلاف في تدعيم الدراسة السابقة بأدوات اخرى لجمع المعلومات(المقابلة، والملاحظة، وكدى مكان الدراسة	تشابه الدراستين في معالجة نفس المتغيرين، ونفس النهج التحليلي، ونفس الاداة (استبيان) ، كما نجد انا الدراستان حديثتان	سفيان سليمان 2012 ورقلة مذكرة ماستر
تختلف الدراستين في المتغير المستقل، حيث عاجلت الدراسة السابقة متغيرين هما (رضا الزبون وجودة الخدمة)، والدراسة الحالية متغير (التسويق بالعلاقات)، حيث اجريت الدراسة السابقة في مصرف الاهلي بالعراق، والدراسة الحالية في شركة التأمين بسكيكدة.	نجد التشابه في نفس المتغير التابع (ولاء الزبون)، كذلك اداة جمع المعلومات المتمثلة في الاستبيان	حاكم جبور الخفاجي 2008 العراق مقال علمي
يكمن الاختلاف في المؤسسة محل الدراسة، حيث اجريت الدراسة السابقة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة، والدراسة الحالية في شركة التأمين بسكيكدة	تناولت الدراستين نفس المتغيرين (التسويق بالعلاقات وولاء الزبون) ، ونفس المنهج ، وكذلك نفس اداة جمع المعلومات (استبيان)، وكذلك حداثة فترة الدراسة	طاهير توفيق 2015 البويرة مذكرة ماستر
تختلف الدراسة السابقة والدراسة الحالية في المؤسسة محل الدراسة، حيث اجريت الدراسة السابقة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والدراسة الحالية في شركة التأمين	تناولت الدراستين نفس المتغيرين (التسويق بالعلاقات وولاء الزبون)، كذلك نفس اداة جمع المعلومات، ونفس المنهج التحليلي	مروش رمزي 2015 سكيكدة مذكرة ماستر

المصدر: من اعداد الطالب

يمثل الجدول اعلاه اوجه التشابه ووجه الاختلاف بين مجموعة من الدراسات، التي منها من يحمل نفس المتغير المستقل، واخرى عاجلت المتغير التابع، ودراسات اخرى عاجلت المتغيرين معا.

خلاصة الفصل :

اتضح مما سبق من الفصل الأول من الجانب النظري أن التسويق بالعلاقات له دور كبير في المحافظة على الزبائن وتعزيز العلاقات معهم وإقامة علاقات طويلة الأجل مما يساعد المؤسسة على تحقيق المستوى المطلوب لمتطلبات زبائنها وبالتالي المحافظة عليهم وكسب ولائهم؛ كما ينبغي على شركات التأمين السعي لرفع ولاء زبائنهم من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم زبائنهم بتقديم هدايا وحوافز وبناء قاعدة بيانات من خلال البحث المستمر من أجل معرفة متطلباتهم وآرائهم والتحاور معهم لبناء علاقة جيدة مع هؤلاء الزبائن.

**الفصل الثاني :الدراسة
الميدانية للتسويق بالعلاقات
وولاء الزبون في الشركة
الجزائرية للتأمين وإعادة
التأمين CAAR وكالة رمز
315 سكيكدة**

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وذلك عن طريق دراسة حالة :وكالة رمز 315 سكيكدة، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛
- المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة؛ بغرض عرض، معالجة وتحليل المعطيات. وسوف نتطرق لذلك كالتالي:

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

لتحديد الإطار العام للدراسة الميدانية يجب تحديد المجتمع المستهدف وحجم العينة التي تمثل هذا الأخير

أولاً: مجتمع الدراسة:

- بما أن طبيعة التخصص تخدم القطاع الخدمي وموضوع الدراسة يخدم هذا القطاع، تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع التأمينات وذلك عن طريق دراسة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بسكيكدة

ثانياً: عينة الدراسة

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، فقد ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة والتي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الاحتمالية)، وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة، ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظراً لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى.

حجم العينة:

نظراً لعدم علمنا بالعدد الإجمالي للزبائن المتعاملين مع الوكالة، و لغياب قاعدة البيانات الخاصة بذلك فقد ارتأينا تحديد و دراسة عينة يبلغ عددها الـ 200 زبون، حيث و بعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان و إجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة فقد تم استبعاد 05 استبيانات نظراً لعدم الجدوية في الإجابات من طرف المستجوبين و اعتمادنا في تحليل و مناقشة النتائج على 170 إجابة من بين 175 استمارة مسترجعة، و على العموم فإن الجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد للاستثمارات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإمادة التأمين

الجدول رقم (1-2) عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

البيان	الزبائن المتعاملين مع الوكالة	النسبة %
الاستبيانات الموزعة	200	100 %
الاستبيانات المسترجعة	175	87.5 %
الاستبيانات القابلة للمعالجة	170	85 %

المصدر: من اعداد الطالب

الفرع الثاني: نموذج ومتغيرات الدراسة

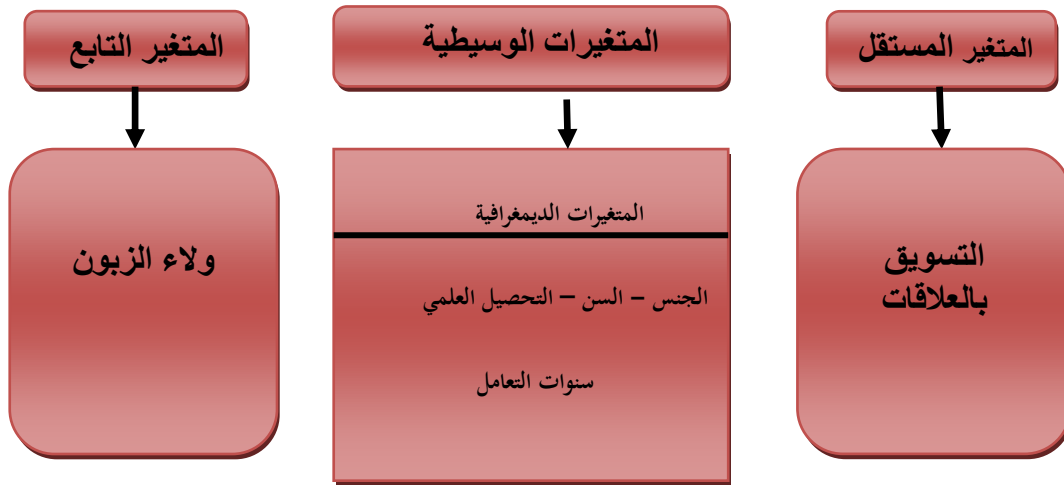
أولاً: المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات

يتمثل في التسويق بالعلاقات من خلال المتطلبات التالية (رسم الاستراتيجية للاحتفاظ بالزبائن ، بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن قيام المؤسسة بدور المرشد، العمل على بناء نظام للحوافز) باعتبارها أحد العوامل التي تؤثر في ولاء الزبائن

ثانياً المتغير التابع: ولاء الزبائن

هو المتغير التابع في هذه الدراسة، حيث كما سبق وتم الإشارة إليه في الجانب النظري باعتباره درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها و النية في مواصلة شرائها.

الشكل رقم (1.2) يوضح نموذج متغيرات الدراسة



من إعداد: الطالب

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

تنوعت وتعددت الأساليب المستخدمة في دراسة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن والتي نوجزها فيما يلي:

الفرع الأول: أداة الدراسة

أولاً: التحضير للاستبيان:

كون هذه الدراسة تهدف إلى أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن ، دراسة الحالة على عينة زبائن شركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وكالة رقم 315 سكيكدة، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك وللتأكد من الفرضيات التي تم طرحها بهاته الدراسة فقد تم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

ثانياً: هيكل الاستبيان:

يحتوي الاستبيان الذي نحن بصدد معالجته والذي تم توجيهه إلى زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين على 33 سؤال، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء رئيسية ولقد تم صياغة الأسئلة وفقاً لأنواع المعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول الأجزاء المحددة، ويمكن عرض الأجزاء الرئيسية في:

- **الجزء الأول:** البيانات الشخصية يتضمن المتغيرات الديمغرافية والتي تتمثل في الجنس، السن، التحصيل التعليمي، عدد سنوات التعامل.
- **الجزء الثاني:** متطلبات التسويق بالعلاقات حيث هناك 21 عبارة قسمت إلى 5 متطلبات، وهي (رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن، بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن، بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن، قيام المؤسسة بدر المرشد، العمل على بناء نظام للحوافز..).
- **الجزء الثالث:** ولاء الزبون حيث هناك 8 عبارات .

وقد تم وضع العبارات على أساس سلم ليكارت الخماسي ووزعت درجاته على النحو التالي:

الدرجة 1 تمثل غير موافق بشدة ؛ الدرجة 4 تمثل موافق ؛

الدرجة 2 تمثل غير موافق ؛ الدرجة 3 تمثل محايد ؛ الدرجة 5 تمثل موافق بشدة .

جدول رقم(2-2) يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكرت)

المتوسط الحسابي المرجح	(1.8-1)	(2.6-1.8)	(3.4-2.6)	(4.2-3.4)	(5-4.2)
الرأي (الاتجاه)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة التقييم	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول تم تحديد مجال المتوسط الحسابي (5-1=4)، ثم تقسيه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية $0.80=5/4$ و بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس و هي (1) و ذلك لتحديد الحد الأعلى لطول هذه الخلية ، و هكذا تحصلنا على طول الخلية كمايلي:

* من (1 إلى 1.80) درجة موافقة ضعيفة جدا ؛

* من (1.80 إلى 2.6) درجة موافقة ضعيفة ؛

* من (2.6 إلى 3.4) درجة موافقة متوسطة ؛

- * من (3.4 الى 4.2) درجة موافقة عالية ؛
- * من (4.2 الى 5) درجة موافقة عالية جدا.

ثالثا: توزيع الاستبيان على أفراد العينة:

من أجل توزيع أكبر قدر ممكن من استمارات الاستبيان اعتمد الباحث على طرق عدة يمكن توضيحها فيما يلي:
التوجه الشخصي للميدان وذلك من خلال توزيع الاستمارات بالأماكن التي يتواجد بها زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

الفرع الثاني: الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات.

أساليب التحليل الإحصائي: من خلال هذه المرحلة تم فرز وتحليل الإجابات من الاستمارة قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج الـ SPSS20 الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرو نباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية، و الانحراف المعياري و معامل الارتباط بيرسون لمعرفة درجة موافقة المستجوبين، الزبائن .
- اختيار (T-Test)، لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة.
- اختيار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية.

قياس صدق و ثبات أداة الدراسة:

من خلال معامل ألفا كرو نباخ حيث يستعمل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعية وتعتبر قيمته مقبولة اذا كانت % 60 فاكثر و %50 مرفوضة حيث كانت نتائج اختبار ألفا كرو نباخ كما يلي:
الجدول رقم (2-3):معامل الثبات (طريقة ألفا كرو نباخ)

معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات	المحاور وتقسيماتها
0.809	21	الجزء 02: متطلبات التسويق بالعلاقات
متطلبات التسويق بالعلاقات		
0.799	4	رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن.
0.656	2	بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن.
0.610	6	بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن.
0.795	5	قيام المؤسسة بدر المرشد.
0.684	4	العمل على بناء نظام للحوافز.

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإمادة التأمين

الجزء الثالث ولاء الزبون		
0.718	8	ولاء الزبون
0.842	29	جميع عبارات الاستمارة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

نلاحظ من الجدول السابق أن كل نتائج معامل ألفا كرو نباخ أكبر من 60% مما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات الموضوعية في الاستمارة حيث تراوحت نسبة متطلبات الجزء الثاني المتعلق بمتطلبات التسويق بالعلاقات ما بين 0.610 و 0.799. وبلغ المعامل الكلي لهذا الجزء 0.809 وكانت بالنسبة للجزء الثالث المتعلق بولاء الزبون فقدرت بـ 0.718 وبلغ المعامل الكلي للاستمارة 0.842.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى نتائج الدراسة الميدانية، التي تم الوصول إليها من خلال جمع وتنظيم وتحليل البيانات ومناقشتها، للوصول إلى إثبات صحة الفرضيات أو نفيها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة التطبيقية

سنطرق في هذا المطلب إلى عرض النتائج المتعلقة بالدراسة والتحليل الوصفي للعينة المدروسة فيما يلي:

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية

دراسة وتحليل البطاقة الشخصية: من خلال نتائج الاستبيان

أولاً: الجنس:

الجدول رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
62.9	107	ذكر
37.1	63	أنثى
100	170	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق :

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة تمثل في نسبة 62.9% ذكور، وما نسبته 37.1% إناث، أي سيطرة الزبائن من الفئة الذكورية على الفئة الأنثوية في شركة التأمين.

ثانيا: العمر : تلتخص النتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب العمر في المؤسسة

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30	38	22.4
من 30 - 40 سنة	76	44.7
من 40 - 50 سنة	34	20.0
من 50 فما فوق	22	12.9
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لأفراد العينة تمثل في ما نسبته 22.4 % عمرهم أقل من 30 سنة، وما نسبته 44.7% عمرهم من 30 - 40 سنة ، وما نسبته 20.0 % عمرهم من 40 - 50 سنة ، وما نسبته 12.9% عمرهم من 50 سنة فأكثر، أي أن الزبائن اللذين يتعاملون مع شركة التأمين هي الفئة من 30 - 40 سنة التي تمثل أكبر نسبة.

ثالثا: التحصيل العلمي: تلتخص النتائج الجدول التالي:

الجدول رقم(2-6): توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي في المؤسسة

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	13	7.6
متوسط	41	24.1
ثانوي	44	25.9
جامعي	72	42.4
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب التحصيل العلمي لأفراد العينة تمثل في ما نسبته 7.6 % مؤهلهم العلمي ابتدائي، وأن ما نسبته 24.1% مؤهلهم العلمي متوسط ، وأن ما نسبته 25.9% مؤهلهم العلمي ثانوي، وأن ما نسبته 42.4 % مؤهلهم العلمي جامعي، أي أن فئة الجامعية هي الفئة المسيطرة وهم أكثر نسبة في العينة المستهدفة في هذه المؤسسة.

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإمادة التأمين

رابعا: سنوات التعامل مع الوكالة: تملخص النتائج الجدول التالي:
الجدول رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع الوكالة.

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	25	14.7
من 1 إلى 5 سنوات	61	35.9
من 6 إلى 10 سنوات	54	31.8
أكثر من 10 سنوات	30	17.6
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع النسب حسب سنوات التعامل مع الوكالة لأفراد العينة، تتمثل في ما نسبته 14.7% لفئة أقل من سنة، وما نسبته 35.9% لفئة من 1 إلى 5 سنوات، وما نسبته 31.8% لفئة من 6 إلى 10 سنوات، وما نسبة 17.6% للفئة الأكثر من 10 سنوات، ونلاحظ أن أغلبية الزبائن الذين يتعاملون مع هذه الوكالة هم فئة من 1 إلى 5 سنوات بنسبة 35.9%

الفرع الثاني: عرض النتائج اختبار الفرضيات

اولا: تحديد اتجاه افراد العينة حول متغيرات الدراسة

• تحليل اتجاه العينة لعبارات الجزء الثاني متطلبات التسويق بالعلاقات

الجدول رقم (2-8): تحليل اتجاه العينة لمتطلب رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	الترتيب
01	تقوم وكالة caar بإشراك الزبائن في كيفية تقديم الخدمة	0.913	3.594	عالي	3
02	تليج الوكالة توقعات الزبائن	0.925	3.806	عالي	2
03	تتمتع الوكالة بتقوية علاقتها مع الزبائن	0.749	3.994	عالي	1
04	تقوم الوكالة بالتحسين المستمر لخدماتها	0.913	3.594	عالي	3
المجموع	04	0.694	3.747	عالي	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

يوضح الجدول اعلاه المتعلق بمتطلب رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن ان الاتجاه العام كان نحو الاتجاه عالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3.747) وانحراف معياري(0.694)، في حين كانت اجابات افراد العينة على عبارات هذا المتطلب كانت ايجابية، ضمن اتجاه عالي، تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.594-3.994) وانحرافات ما بين (0.749-0.925)، وان العبارة رقم(3) احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، بمتوسط حسابي(3.994) وانحراف معياري(0.749)، وهذا راجع للاهتمام الكبير من قبل موظفي الوكالة لتقوية العلاقة مع زبائنها وكسب ثقتهم مما يولد لديهم ولاء عالي .

الجدول رقم (2-9): تحليل اتجاه العينة لمتطلب بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن

الترتيب	إتجاه العينة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	العبارات	الرقم
2	متوسط	3.306	1.207	للكالة قاعدة بيانات خاصة بزبائنها تساعد على تقييم تعاملهم معها	01
1	عالي	3.535	1.197	الوكالة تحتفظ بسجلات دقيقة عن الزبائن و المتعاملين	02
	عالي	3.4206	1.0368		المجموع 2

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

يوضح الجدول اعلاه المتعلق بمتطلب بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن، ان الاتجاه العام له نحو الاتجاه عالي، قدر المتوسط العام ب(3.4206) وانحراف معياري (1.0368)، كما نلاحظ ان اجابات افراد العينة على العبارة رقم(1) كان نحو اتجاه عالي، بمتوسط حسابي (3.306) وانحراف معياري (1.207)، وان العبارة رقم (2) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.535) وانحراف معياري (1.197).

الجدول رقم (2-10): تحليل إتجاه العينة لمتطلب بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن

الترتيب	إتجاه العينة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	العبارات	الرقم
1	عالي	3.876	1.016	يخاطب عمال الوكالة الزبون بطريقة شخصية عند التحدث معه	01
2	عالي	3.752	1.053	يبحث العمال عن حل لمشاكل الزبون بسرعة	02
6	متوسط	3.217	1.138	تستمر الوكالة في التواصل حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمة	03

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإمادة التأمين

04	الوكالة تعامل زبائننا باحترام	0.997	3.658	عالي	4
05	الوكالة تقوم باتباع نظام الاهتمام بشكاوي الزبائن	1.060	3.447	عالي	5
06	يساعد موظفو الوكالة الزبائن في تلبية حاجاتهم الشخصية	0.952	3.670	عالي	3
المجموع	06	0.604	3.603	عالي	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

يوضح الجدول اعلاه المتعلق بمتطلب بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن ان التجاه العام كان نحو اتجاه عالي، بمتوسط حسابي (3.603) وانحراف معياري (0.604)، كما نلاحظ ان اجابات افراد العينة على عبارات هذا المتطلب كانت ايجابية، ضمن اتجاه عالي، في حين احتلت العبارة رقم (3) على المرتبة الاخيرة التي وافق عليها زبائن الوكالة كانت على نحو متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب (3.217) وانحراف معياري (1.138)، وان العبارة رقم (01) احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، بمتوسط حسابي (3.876) وانحراف معياري (1.016).

الجدول رقم (2-11): تحليل إتجاه العينة لعبارات متطلب قيام المؤسسة بدور المرشد

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	إتجاه العينة	الترتيب
01	تقدم الوكالة معلومات عن الخدمات الجديدة	1.099	3.458	عالي	3
02	يتلقى الزبون ردا سريعا من هذه الوكالة عند تقدمه بشكوى ما	1.175	3.370	متوسط	4
03	علاقتك جيدة مع هذه الوكالة	1.208	3.782	عالي	1
04	يتميز موظفو هذه الوكالة بحسن الاستماع و الانتباه للزبون و يقدموا له النصيح	1.222	3.688	عالي	2
05	تصدر الوكالة التعليمات و التوجيهات التي تنظم العلاقة بين الطرفين	1.099	3.458	عالي	3
المجموع	05	0.8611	3.5518	عالي	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

يوضح الجدول اعلاه المتعلق بمتطلب قيام المؤسسة بدور المرشد، ان الاتجاه العام له كان نحو اتجاه عالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3.5518) وانحراف معياري(0.8611)، حيث احتلت العبارة رقم(3) على المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.782) وانحراف معياري (1.208)، تليها العبارة رقم(4) بمتوسط حسابي(3.688) وانحراف معياري(1.222)، في حين تحصلت العبارتين (1، 5) على نفس المرتبة، وكذلك المتوسط الحسابي الذي قدر ب(3.458) وانحراف معياري(1.099)، وجاءت العبارة رقم(2) في المرتبة الاخيرة على نحو متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب(3.370) وانحراف معياري قدر ب(1.175).

الجدول رقم (2-12): تحليل اتجاه العينة لعبارة متطلب العمل على بناء نظام للحوافز

الترتيب	إتجاه العينة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	العبارات	الرقم
3	متوسط	3.200	1.214	تقدم الوكالة هدايا و حوافز لزيائنها	01
4	متوسط	3.170	1.130	تقدم الوكالة خدمات اضافية للزيائن	02
2	متوسط	3.305	1.206	الوكالة تقدم تخفيضات في الخدمات المقدمة في المناسبات	03
1	عالي	3.535	1.197	يحصل الزبون على خصومات و اسعار مناسبة	04
	متوسط	3.302	0.851		المجموع 04

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

يوضح الجدول اعلاه المتعلق بمتطلب العمل على بناء نظام للحوافز، إن الاتجاه العام له كان على نحو متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب (3.302) وانحراف معياري قدر ب(0.851)، كما نلاحظ ان العبارات (1و2و3) اتجاه العينة ضمن متوسط، بمتوسط حسابي (3.200، 3.170، 3.305) وانحراف معياري (1.214، 1.130، 1.206) على الترتيب، في حين جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الاولى على نحو عالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3.535) وانحراف معياري (1.197).

الجدول رقم (2-13): اتجاه العينة للجزء الثاني

إتجاه العينة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الجزء الثاني
عالي	3.544	0.494	متطلبات التسويق بالعلاقات

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على spss

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بمتطلبات التسويق بالعلاقات نلاحظ أن الانحراف المعياري يساوي 0.494 و الوسط الحسابي 3.544 و ما يفسر ذلك ان الاتجاه العام عالي .

الجدول رقم (2-14):تحليل إتجاه العينة لعبارات الجزء الثالث ولاء الزبائن

الترتيب	إتجاه العينة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الفقرات	الرقم
7	عالي	3.835	0.995	من المتوقع ان استمر في التعامل مع الوكالة	01
8	عالي	3.811	0.935	كثيرا ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات الوكالة	02
6	عالي	3.888	1.062	أشجع اصدقائي و اقاربي و معارفي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها الوكالة	03
4	عالي	3.935	1.083	أتعامل مع وكالة caar لسمعتها الجيدة	04
1	عالي	4.123	1.083	علاقتي جيدة مع هذه الوكالة	05
2	عالي	4.076	0.885	لا أفكر في تغيير وكالة caar حاليا	06
5	عالي	3.911	0.835	اشعر بالفخر مع هذه الوكالة	07
3	عالي	3.952	0.947	إذا طلب مني شخص النصيحة لإختيار شركة التأمين فاني انصحه بوكالة caar	8
	عالي	3.941	0.560		08 المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

يوضح الجدول اعلاه التعلق بجزء ولاء الزبائن، ان الاتجاه العام له كان نحو اتجاه عالي، بلغ المتوسط العام (3.941) وانحراف معياري (0.560)، حيث احتلت العبارة رقم (5) المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، وذلك بمتوسط قدر ب(40123) وانحراف معياري (1.083)، في حين جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الخيرة، بمتوسط حسابي قدر ب(3.811) وانحراف معياري (0.935)، ويمكن تفسير ذلك : وجود ولاء عالي للزبائن المستجوبين الذين يتعاملون مع هذه الوكالة.

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

ثانيا اختيار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا الجزء فرضيات الدراسة الميدانية

اختبار الفرضية الاولى **H01**: والتي تنص على: هناك اتجاه عالي حول متطلبات التسويق بالعلاقات لآراء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين.

من خلال الجدول رقم(2-13) المتعلق بمتطلبات التسويق بالعلاقات نلاحظ أن الانحراف المعياري يساوي 0.494 و الوسط الحسابي 3.544 و ما يفسر ذلك ان الاتجاه العام عالي .

اختبار الفرضية الثانية **H2**: والتي تنص على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات التسويق بالعلاقات و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين. و التي تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

- اختبار الفرضية الفرعية الاولى **H2-1** والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن و ولاء الزبائن في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة.

الجدول رقم (2-15): يوضح العلاقة بين رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن و ولاءهم في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة.

العلاقة	الإحصاءات	التقديرات
يوضح العلاقة بين رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن وولائهم بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة.	Corrélation de Pearson	0.155
	Sig. (bilatérale)	0.044

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

من خلال نتائج الجدول السابق الخاص بمعامل بيرسون برسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن وولائهم نستنتج وجود علاقة بينهما وذلك من خلال القيمة المتحصل عليها في تحليل العلاقة بمعامل بيرسون الذي كانت النتيجة هي $R = 0.155$ ، عند مستوى معنوية $Sig = 0.044$ وهي تدل على وجود علاقة خطية طردية ضعيفة لرسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن وولائهم.

الجدول رقم (2-16): يوضح العلاقة بين بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن مع ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة.

العلاقة	الإحصاءات	التقديرات
العلاقة بين بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن وولائهم بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة.	Corrélation de Pearson	0.241
	Sig. (bilatérale)	0.002

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

من خلال نتائج الجدول السابق الخاص بالعلاقة بين بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن وولائهم، نستنتج وجود علاقة بينهما وذلك من خلال القيمة المتحصل عليها في تحليل العلاقة بمعامل برسون الذي كانت النتيجة $R=0.241$ ، عند مستوى معنوية $Sig=0.002$ ، هذا يدل على وجود علاقة خطية طردية ضعيفة لبناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن وولائهم.

1. العلاقة بين بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن وولاء الزبائن

الجدول رقم (2-17): يوضح العلاقة بين بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن وولائهم بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة.

العلاقة	الإحصاءات	التقديرات
العلاقة بين بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن وولائهم بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة.	Corrélation de Pearson	0.387
	Sig. (bilatérale)	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

من خلال نتائج الجدول السابق الخاص بالعلاقة بين بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن وولائهم نستنتج وجود علاقة بينهما وذلك من خلال القيمة المتحصل عليها في تحليل العلاقة بمعامل برسون الذي كانت النتيجة هي $R= 0.387$ ، عند مستوى معنوية $Sig=0.000$ ، هذا يدل على وجود علاقة خطية طردية متوسطة لبناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن وولائهم.

الجدول رقم (2-18): يوضح العلاقة بين قيام المؤسسة بدور المرشد و ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة.

العلاقة	الإحصاءات	التقديرات
العلاقة بين قيام المؤسسة بدور المرشد و ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة.	Corrélation de Pearson	0.458
	Sig. (bilatérale)	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق:

من خلال نتائج الجدول السابق الخاص بالعلاقة بين قيام المؤسسة بدور المرشد و ولاء الزبائن نستنتج وجود علاقة بينهما وذلك من خلال القيمة المتحصل عليها في تحليل العلاقة بمعامل برسون الذي كانت النتيجة هي $R= 0.458$ ، عند مستوى معنوية $Sig=0.000$ ، هذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة لقيام المؤسسة بدور المرشد وولاء الزبائن.

الجدول رقم (2-19): يوضح العلاقة بين العمل على بناء نظام للحوافز و ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة

العلاقة	الإحصاءات	التقديرات
العلاقة بين العمل على بناء نظام للحوافز و ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة.	Corrélation de Pearson	0.198
	Sig. (bilatérale)	0.010

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

التعليق: من خلال نتائج الجدول العلاقة بين العمل على بناء نظام للحوافز و ولاء الزبائن نستنتج وجود علاقة بينها وذلك من خلال القيمة المتحصل عليها في تحليل العلاقة بمعامل بيرسون الذي كانت النتيجة هي $R = 0.198$ عند مستوى معنوية $Sig = 0.010$ هذا يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة للعمل على بناء نظام للحوافز و ولاء الزبائن.

اختبار الفرضية الثالثة: **H03** والتي تنص على: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة تعزي للمتغيرات الديمغرافية . و التي تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية

(1) إختبار الفرضية الفرعية الاولى: و التي تنص: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة تعزي لمتغير الجنس

الجدول رقم (2-20): من خلال الجدول التالي : يبين نتائج إختبار T-Test للفرضية الفرعية الاولى

البيان	F المحسوبة	SIG
الولاء	11.508	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية sig أقل من 0.005 و التي تساوي 0.001 وبالتالي: يمكننا القول أن الفرضية صحيحة

(2) اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة تعزي لمتغير السن

الجدول رقم (2-21): من خلال الجدول التالي : يبين نتائج إختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثانية

البيان	F المحسوبة	SIG
الولاء	0.373	0.772

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية sig أقل من 0.005 و التي تساوي 0.772 وبالتالي: يمكننا القول أن الفرضية غير صحيحة

(3) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة تعزي لمتغير التحصيل العلمي

الجدول رقم (2-22): من خلال الجدول التالي : يبين نتائج إختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة

البيان	F المحسوبة	SIG
الولاء	3.130	0.027

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية sig أقل من 0.005 و التي تساوي 0.027 و بالتالي: يمكننا القول أن الفرضية صحيحة

4) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين سكيكدة تعزي لمتغير سنوات التعامل مع الوكالة

الجدول رقم (2-23): من خلال الجدول التالي : يبين نتائج إختبار ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة

البيان	F المحسوبة	SIG
الولاء	0.293.	1.251

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية sig أقل من 0.005 و التي تساوي 1.251 و بالتالي: يمكننا القول أن الفرضية غير صحيحة

المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المطلب الى مناقشة البيانات الخاصة بالزبائن الذين هم محل الدراسة وذلك من خلال الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الدخل.

الفرع الاول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

- طبيعة الجنس في دراسة العينة: من خلال نتائج الجدول رقم (2-3): أن أغلب المستجوبين على الاستبيان ذكور بنسبة 62.9% في حين بلغت نسبة الاناث 37.1% وهذا يعود الى طبيعة وطريقة وعملية التوزيع العشوائي
- عينة الدراسة حسب متغير السن: من خلال نتائج الجدول (2-4): يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لأفراد العينة تمثل في ما نسبته 22.4% عمرهم أقل من 30 سنة، وما نسبته 44.7% عمرهم من 30 - 40 سنة ، وما نسبته 20.0% عمرهم من 40 - 50 سنة ، وما نسبته 12.9% عمرهم من 50 سنة فأكثر، أي أن الزبائن اللذين يتعاملون مع شركة التأمين هي الفئة من 30 - 40 سنة التي تمثل أكبر نسبة، وهي الفئة الشبابية النشطة
- عينة الدراسة حسب متغير التحصيل العلمي: من خلال نتائج الجدول رقم (2-5): يتضح لنا توزيع النسب حسب التحصيل العلمي لأفراد العينة تمثل في ما نسبته 7.6% مؤهلهم العلمي ابتدائي، وأن ما نسبته 24.1% مؤهلهم العلمي متوسط ، وأن ما نسبته 25.9% مؤهلهم العلمي ثانوي، وأن ما نسبته 42.4% مؤهلهم العلمي جامعي، أي أن فئة الجامعية هي الفئة المسيطرة وهم أكثر نسبة بسبب ارتفاع التحصيل العلمي، والدراية التامة من قبل الزبائن بعقود التأمين الخاصة بكل شركة تأمين.

- عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل: من خلال الجدول رقم (2-6): يتضح لنا توزيع النسب حسب سنوات التعامل مع الوكالة لأفراد العينة، تتمثل في ما نسبته 14.7% لفئة أقل من سنة، وما نسبته 35.9% لفئة من 1 إلى 5 سنوات، وما نسبته 31.8% لفئة من 6 إلى 10 سنوات، وما نسبة 17.6% للفئة الأكثر من 10 سنوات، ونلاحظ أن أغلبية الزبائن الذين يتعاملون مع هذه الوكالة هم فئة من 1 إلى 5 سنوات بنسبة 35.9% ويمكن تفسير ذلك ان هؤلاء الزبائن لديهم رغبة في التعامل مع هذه الوكالة، من حيث الخدمات المقدمة لهم، مما يولد لهم الولاء.

الفرع الثاني: مناقشة اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة

■ تحليل رقم (1): الجزء الاول: المتعلق بمتطلبات التسويق بالعلاقات

01 من خلال الجدول رقم (2-8): نلاحظ المتعلق بمتطلب رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن ان الاتجاه العام كان نحو الاتجاه عالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3.747) وانحراف معياري(0.694)، في حين كانت اجابات افراد العينة على عبارات هذا المتطلب كانت ايجابية، ضمن اتجاه عالي، تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.594-3.994) وانحرافات ما بين (0.749-0.925)، وان العبارة رقم(3) احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث، بمتوسط حسابي(3.994) وانحراف معياري(0.749)، وهذا راجع للاهتمام الكبير من قبل موظفي الوكالة لتقوية العلاقة مع زبائنهم وتلبية توقعاتهم بالدرجة الاولى، وتحسين الخدمات التي تقدمها، وذلك برسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بهم وكسب ثقتهم مما يولد لديهم ولاء عالي .

02 من خلال الجدول رقم(2-9): يوضح الجدول اعلاه المتعلق بمتطلب بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن، ان الاتجاه العام له نحو الاتجاه عالي، قدر المتوسط العام ب(3.4206) وانحراف معياري(1.0368)، كما نلاحظ ان اجابات افراد العينة على العبارة رقم(1) كان نحو اتجاه عالي، بمتوسط حسابي (3.306) وانحراف معياري(1.207)، وان العبارة رقم (2) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.535) وانحراف معياري(1.197)، بصفة عامة اغلبية الزبائن اقرروا بأن الوكالة تحتفظ بسجلات دقيقة ولديها قاعدة بيانات خاصة بهم لتسهيل عملية الاتصال والتواصل معهم والتعرف عنهم أكثر.

03 من خلال الجدول رقم(2-10): يوضح الجدول اعلاه المتعلق بمتطلب بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن ان الاتجاه العام كان نحو اتجاه عالي، بمتوسط حسابي (3.603) وانحراف معياري(0.604)، كما نلاحظ ان اجابات افراد عينة البحث على العبارات رقم (1،2،4،5،6) كان الاتجاه ضمن عالي، حيث قدر المتوسط الحسابي لكل عبارة على التوالي ب (3.876، 3.752، 3.670، 3.658، 3.447) وانحرافات معيارية (1.016، 1.053، 0.997، 1.060، 0.952)، في حين احتلت العبارة رقم(3) على المرتبة الاخيرة التي وافق عليها زبائن الوكالة كانت على نحو متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب(3.217) وانحراف معياري(1.138)، ويمكن تفسير ذلك بأن الوكالة تسعى ان تكون علاقتها بزبائنهم علاقة طيبة وحسنة وهذا من حيث مخاطبتهم بطريقة شخصية والاهتمام بالشكاوي التي يقدمونها و حل مشاكلهم بسرعة لكسب ولائهم.

04 من خلال الجدول رقم (2-11): يوضح الجدول اعلاه المتعلق بمتطلب قيام المؤسسة بدور المرشد، ان الاتجاه العام له كان نحو اتجاه عالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3.5518) وانحراف معياري(0.8611)، حيث احتلت العبارة رقم(3) على المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.782) وانحراف معياري (1.208)، تليها العبارة رقم(4) بمتوسط حسابي(3.688) وانحراف

معياري(1.222)، في حين تحصلت العبارتين (1، 5) على نفس المرتبة، وكذلك المتوسط الحسابي الذي قدر ب(3.458) وانحراف معياري(1.099)، وجاءت العبارة رقم(2) في المرتبة الاخيرة على نحو متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب(3.370) وانحراف معياري قدر ب(1.175)، يمكن تفسير ذلك ان الوكالة تقوم بتحسين علاقتها مع زبائنها وحسن الاستماع لهم وتقديم معلومات عن الخدمات الجديدة وكذلك النصائح والارشادات هذا كله يساهم في توطيد العلاقة بين الطرفين.

05 من خلال الجدول رقم(2-12): يوضح الجدول اعلاه المتعلق بمتطلب العمل على بناء نظام للحوافز، إن الاتجاه العام له كان على نحو متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب (3.302) وانحراف معياري قدر ب(0.851)، كما نلاحظ ان العبارات (1و2و3) اتجاه العينة ضمن متوسط، بمتوسط حسابي (3200، 3.170، 3.305) وانحراف معياري (1.214، 1.130، 1.206) على الترتيب، في حين جاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الاولى على نحو عالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3.535) وانحراف معياري (1.197)، يمكن تفسير ذلك ان اغلبية الزبائن المتعاملون مع هذه الوكالة يقيمون رأيهم حول تعامل الوكالة بالحوافز معهم لا يؤثر على العلاقة فيما بينهم، وللمحافظة على زبائنها وكسب ولائهم يجب عليها ان تهتم بزبائنها بتقديم الهدايا وتخفيض الاسعار لتحفيزهم على التعامل معها.

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات

إختبار الفرضية الاولى و التي تنص: هناك إتجاه عالي حول متطلبات التسويق بالعلاقات لآراء الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

من خلال الجدول رقم (2-13) نلاحظ أن إتجاه متطلبات التسويق بالعلاقات بلغ الوسط الحسابي 3.544 إتجاه عالي و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة : هناك إتجاه عالي حول متطلبات التسويق بالعلاقات لآراء زبائن شركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

اختبار الفرضية الثانية و التي تنص: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات التسويق بالعلاقات و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

لإختبار هذه الفرضية نقوم بتحليل الفرضيات كالتالي:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات التسويق بالعلاقات و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات التسويق بالعلاقات و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

و التي تنفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

من خلال الجدول رقم (2-15) نلاحظ ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.115 و هذا يدل على وجود علاقة خطية طردية ضعيفة بين رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن و ولاء الزبائن و بما أن SIG مستوى المعنوية يساوي 0.044 اقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإمحادة التأمين

من خلال الجدول رقم (2-16) نلاحظ ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.241 و هذا يدل على وجود علاقة خطية طردية ضعيفة بين بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن و ولاء الزبائن و بما أن $SIG < 0.05$ مستوى المعنوية يساوي 0.002 اقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

من خلال الجدول رقم (2-17) نلاحظ ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.387 و هذا يدل على وجود علاقة خطية طردية متوسطة بين بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن و ولاء الزبائن و بما أن $SIG < 0.05$ مستوى المعنوية يساوي 0.000 اقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيام المؤسسة بدور المرشد و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

من خلال الجدول رقم (2-18) نلاحظ ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.458 و هذا يدل على وجود علاقة خطية طردية متوسطة بين قيام المؤسسة بدور المرشد و ولاء الزبائن و بما أن $SIG < 0.05$ مستوى المعنوية يساوي 0.000 اقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيام المؤسسة بدور المرشد و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

الفرضية الفرعية الخامسة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمل على بناء نظام للحوافز و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

من خلال الجدول رقم (2-19) نلاحظ ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.198 و هذا يدل على وجود علاقة خطية طردية ضعيفة بين العمل على بناء نظام للحوافز و ولاء الزبائن و بما أن $SIG < 0.05$ مستوى المعنوية يساوي 0.010 اقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمل على بناء نظام للحوافز و ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين

اختبار الفرضية الثالثة و التي تنص: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغيرات الديمغرافية

اختبار الفرضية الفرعية الاولى و التي تنص التي تنص توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغير الجنس . من خلال الجدول رقم (2-20)

- : $SIG = 0.001$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المطلوبة 0.05 .

نقبل الفرضية توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغير الجنس

و نرفض الفرضية البديلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغير الجنس

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية و التي تنص التي تنص توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغير السن . من خلال الجدول رقم (2-21) تبين لنا أن
- : $SIG = 0.772$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المطلوبة 0.05 .
- نرفض الفرضية توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغير السن . و نقبل الفرضية البديلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغير السن .
- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة و التي تنص توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغير التحصيل العلمي . من خلال الجدول رقم (2-22) تبين لنا أن
- : $SIG = 0.027$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المطلوبة 0.05 .
- نقبل الفرضية توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغير التحصيل العلمي و نرفض الفرضية البديلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغير التحصيل العلمي
- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: التي تنص توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغير سنوات التعامل مع الوكالة . من خلال الجدول رقم (2-23) تبين لنا أن
- مجموع المحاور: $SIG = 1.251$ و هي أكبر من القيمة الجدولية المطلوبة 0.05 .
- نرفض الفرضية توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغير السن . سنوات التعامل مع الوكالة .
- و نقبل الفرضية لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين تعزى لمتغير السن . التحصيل

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر التسويق بالعلاقات على و على زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، وكالة رمز 315 بولاية سكيكدة، وقد اقتضت الدراسة على 170 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 200 استبيان، تم استخدام الأساليب الإحصائية، كالاستعانة ببرنامج Spss 20 من اجل اختبار الفرضيات الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من استنتاج قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى.



الخاتمة

الخاتمة :

تم التطرق من خلال هذه الدراسة الى التطرق الى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن اطار التسويق بالعلاقات وولاء الزبون في شركات التأمين؛ بحيث تناولت الدراسة التسويق بالعلاقات وخصائصه وابعاده ومرتكزاته، بالإضافة الى اهم متطلباته، وعلى غرار ذلك تم التطرق الى ولاء الزبائن وعرض اشكاله ومستوياته واسباب انخفاضه، وتوضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، وكان الغرض من كل هذا هو ادراج الجانب النظري للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة، والعلاقة بين متغيرات الدراسة؛

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: "ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في رفع ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين؟

هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة caar وكالة رمز 315 سكيكدة، حيث تم التطرق في هذا الجانب الى استعراض مجموعة من الادوات والطرق من الاساليب الاحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء الزبائن من خلال تحليل معطيات spss لمعرفة توجهات المستجوبين هل هناك أثر للتسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين. من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

النتائج النظرية للدراسة

- ✓ يعد التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف الى جذب الزبائن والمحافظة عليهم، ببناء علاقات طيبة معهم على المدى الطويل؛
- ✓ يهدف التسويق بالعلاقات الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، بدلا من البحث عن زبائن جدد؛
- ✓ يعد التسويق بالعلاقات في شركة التأمين على تسهيل التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم؛
- ✓ يسعى التسويق بالعلاقات الى التركيز على جودة الخدمات المقدمة الى الزبائن؛

النتائج التطبيقية للدراسة

- ✓ هناك اتجاه عالي لمتطلبات التسويق بالعلاقات لآراء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين؛
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن؛
- ✓ توجد فروق ذات دلالة احصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى للمتغيرات الديمغرافية؛
- 1- توجد فروق ذات دلالة احصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى لمتغير الجنس؛
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى لمتغير السن؛
- 3- توجد فروق ذات دلالة احصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى لمتغير التحصيل العلمي؛
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تعزى لمتغير سنوات التعامل مع الوكالة.

توصيات الدراسة :

- من خلال هذه الدراسة يمكن الاستخلاص التوصيات التالية :
- ☞ ضرورة الاهتمام برسم استراتيجيات للاحتفاظ بالزبائن في شركات التأمين وهذا بتقوية علاقاتها مع زبائنها؛
 - ☞ ضرورة تقديم الهدايا والتخفيضات للزبائن من قبل شركات التأمين لكسبهم والرفع من ولائهم ؛
 - ☞ تدريب العمال على كسب مهارات عند المستوى المطلوب، لتقديم الخدمات بجودة عالية لجذب في شركة التأمين؛
 - ☞ يجب ان تكون العلاقات قائمة بين شركات التأمين وزبائنها على أساس الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين؛
 - ☞ الاهتمام أكثر بشرائح الزبائن المرشحين من ناحية التأمين، والسعي لتقديم خدمات متميزة، دون اهمال بقية الشرائح؛
 - ☞ يعتبر تخفيض السعر أقصى اهتمامات الزبائن، لهذا ينبغي على شركات التأمين تكييف أسعارها على أسعار منافسيها أقل ما يمكن فعله، لتفادي خطر ضياع زبائنها بفعل الاسعار المنخفضة التي تعرضها شركات التأمين الأخرى.

افاق الدراسة:

- مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق تنافسية المؤسسات؛
- دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبائن؛
- تأثير برامج الولاء على الالتزام النفسي والسلوكي للزبون.
- تأثير التسويق بالعلاقات على القرار الشرائي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- إبراهيم سعيد عقل و آخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة و أساليبها، ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع، مصر، 2013؛
- 2- جيل فريغن ، طرق كسب الزبون وزيادة الارباح، ط1، مكتبة العيكان، الرياض، السعودية، 2011؛
- 3- رشاد الساعد، حمد الغدير ، سلوك المستهلك ، بدون طبعة ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1996؛
- 4- زاهر عبد الرحمان عاطف ، تسويق الخدمات ، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن، 2011؛
- 5- علاء علي عباس ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه و المحافظة عليه ، بدون طبعة ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008؛
- 6- منى شفيق، التسويق بالعلاقات ، ط1 ، منشورات المنظمة العربية لتنمية الادارة ، مصر ، 2006؛
- 7- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون ، ط1، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن، 2009.

ب- البحوث العلمية:

- 8- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2009 ؛
- 9- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2011،
- 10- بوغليضة الهام ، متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة سكيكدة، 2015؛
- 11- دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كويت، 2010؛
- 12- سفيان سليمان ، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء مع الزبائن في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماستر (غير منشورة)، 2012؛
- 13- طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة البويرة، 2015؛
- 14- عبلة مقراني ، تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الحفاظ على ولاء الزبون، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة ورقلة، 2015؛
- 15- قعصيص نسيم، متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة سكيكدة ، 2015؛
- 16- هاجر بوتلي ، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماستر (غير منشورة)، 2013؛
- 17- هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة ورقلة، 2012؛

- 18- محمود يوسف ياسين ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و اثرها في بناء الولاء ، مذكرة ماجستير في إدارة اعمال(غير منشورة) ، 2010؛
- 19- مروش رمزي، التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن، مذكرة ماستر(غير منشورة)، جامعة سكيكدة، 2015.
- 20- طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكرة ماستر(غير منشورة)، جامعة البويرة، 2015؛ ج-الملتقيات والمجلات العلمية:
- 21- الهام فخري أحمد حسن ، التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات ،مداخلة ضمن الملتقى العربي الثاني التسويق، يومي 6 و8 أكتوبر 2003، جامعة الاسراء قطر ؛
- 22- صديق ليندة ،ابراهيم مسيكة، أثر ادارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون ،مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات و دوره في الرفع من أداء المنظمات ،يومي 15 و16 ديسمبر 2014، جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة؛
- 23- نوري منير جلط ابراهيم ،التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لادارة راس المال الفكري للمنظمة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ،يومي 13 و14 ديسمبر 2011، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف؛
- 24- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة عزى للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، سنة 2008؛


ثانيا: باللغة الاجنبية

A- Les livres

- 24-Philip kotler;kivin lane Keller, management marketing,Pearson éducation; Inc.France, 12éd,2006;
- 25- John Egan, Relationship Marketing (Exploring relational Stratégies in marketing) Pearson éducation, England; 2001;
- 26- Stanley Brown, la gestion de la relation client, Pearson éducation France, 2006;

B- Les revues scientifiques:

- 27- Christian Gronroos , Relationship approach to the marketing function in service marketing, Journal of business research, vol.29,N°01, 1990.



الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة المحكمين

اسم الاستاذ	الدرجة العلمية
حكيم بن جروة	أستاذ محاضر - ب-
عبد الحق بن تقات	أستاذ محاضر - ب-
نور الدين بو عنان	أستاذ مساعد - أ-
نور الدين رجم	أستاذ مساعد - أ-

الملحق رقم 02: الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع : إستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع البحث المتعلق بـ " أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " ، وكالة caar ، يشرف الباحث مشاركتكم في هذا الاستبيان علما أن البيانات التي يتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ، ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي ، ونشكركم على حسن تعاونكم.

الباحث : مشحود علي

المشرف : بن جروة حكيم

السنة الجامعية: 2015/2016

• الجزء الأول: البيانات الشخصية.

- ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 من [30-40] من [40-50] 50 سنة فأكثر

3- التحصيل العلمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- سنوات التعامل مع وكالة caar:

أقل من سنة من [1-5] من [6-10] أكثر من 10 سنوات

• الجزء الثاني: متطلبات التسويق بالعلاقات

إليك مجموعة من العبارات، فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- تقوم وكالة caar بإشراك الزبائن في كيفية تقديم الخدمة					
2- تلي الوكالة توقعات الزبائن					
3- تهتم الوكالة بتقوية علاقتها مع الزبائن					
4- تقوم الوكالة بالتحسين المستمر لخدماتها					
5- للوكالة قاعدة بيانات خاصة بزبائنها تساعد على تقييم تعاملهم معها					
6- الوكالة تحتفظ بسجلات دقيقة عن الزبائن و المتعاملين					

					7- يخاطب عمال الوكالة الزبون بطريقة شخصية عند التحدث معه	
					8- يبحث العمال عن حل لمشاكل الزبون بسرعة	
					9- تستمر الوكالة في التواصل حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمة	بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن
					10- الوكالة تعامل زبائنها باحترام	
					11- الوكالة تقوم باتباع نظام الاهتمام بشكاوي الزبائن	
					12- يساعد موظفو الوكالة الزبائن في تلبية حاجاتهم الشخصية	
					13- تقدم الوكالة معلومات عن الخدمات الجديدة	
					14- يتلقى الزبون ردا سريعا من هذه الوكالة عند تقدمه بشكوى ما	قيام المؤسسة بدور المرشد
					15- علاقتك جيدة مع هذه الوكالة	
					16- يتميز موظفو هذه الوكالة بحسن الاستماع و الانتباه للزبون و يقدموا له النصح	
					17- تصدر الوكالة التعليمات و التوجيهات التي تنظم العلاقة بين الطرفين	
					18- تقدم الوكالة هدايا و حوافر لزبائنها	
					19- تقدم الوكالة خدمات اضافية للزبائن	العمل على بناء نظام الحوافر
					20- الوكالة تقدم تخفيضات في الخدمات المقدمة في المناسبات	
					21- يحصل الزبون على خصومات و اسعار مناسبة	

الجزء الثالث: ولاء الزبون

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- من المتوقع ان استمر في التعامل مع الوكالة					
2- كثيرا ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات الوكالة					
3- أشجع اصدقائي و اقاربي و معارفي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها الوكالة					
4- أتعامل مع وكالة caar لسمعتها الجيدة					

					5- علاقتي جيدة مع هذه الوكالة
					6- لا أفكر في تغيير وكالة caar حاليا
					7- اشعر بالفخر مع هذه الوكالة
					8- إذا طلب مني شخص النصيحة لإختيار شركة التامين فاني انصحه بوكالة caar

شكرا لتعاونكم.

الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
ب	المقدمة
	الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات وولاء الزبون
02	تمهيد
03	المبحث الأول : عموميات حول التسويق بالعلاقات وولاء الزبون
03	المطلب الاول: ماهية التسويق بالعلاقات
03	الفرع الاول: تعريف التسويق بالعلاقات وخصائصه وأهميته
05	الفرع الثاني: أبعاد ومركزات ومتطلبات التسويق بالعلاقات
08	المطلب الثاني : ماهية ولاء الزبون
08	الفرع الاول: تعريف ولاء الزبون وأهميته
10	الفرع الثاني: أشكال ومستويات الولاء وأسباب انخفاضه
12	الفرع الثالث : العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون
13	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للتسويق بالعلاقات وولاء الزبون
13	المطلب الاول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وولاء الزبون
13	الفرع الاول : دراسات متعلقة بالتسويق بالعلاقات
14	الفرع الثاني: دراسات متعلقة بولاء الزبائن
15	الفرع الثالث: دراسات متعلقة بالتسويق بالعلاقات وولاء الزبون
16	المطلب الثاني: اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
18	خلاصة الفصل
19	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات وولاء الزبون في الشركة الجزائرية للتأمين

	وإعادة التأمين CAAR وكالة رمز 315 سكيكدة
20	تمهيد
21	المبحث الاول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
21	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
21	الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة
22	الفرع الثاني: نموذج و متغيرات الدراسة
23	المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة
23	الفرع الاول: اداة الدراسة
24	الفرع الثاني: الاساليب المستخدمة في معالجة البيانات
25	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
25	المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة التطبيقية
25	الفرع الاول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية
27	الفرع الثاني: عرض النتائج و اختبار الفرضيات
27	أولاً: تحديد اتجاه العينة حول متغيرات الدراسة
32	ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة
35	المطلب الثاني : مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات
35	الفرع الاول : تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة
36	الفرع الثاني : مناقشة اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة
36	الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات
40	خلاصة الفصل
41	الخاتمة
44	قائمة المراجع
47	الملاحق
52	الفهرس