

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: زهير شطاط

بعنوان:

التسويق بالعلاقات مع الزبون ودوره في تحسين جودة خدمات
المؤسسة الجزائرية
دراسة حالة: الشركة الوطنية للتأمين المديرية الجهوية ورقلة "S A A"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاستاذ / عبد الحق بن تقات (أستاذ محاضر قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا

الاستاذة / حليلة السعدية قريشي (أستاذ مساعد جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا

الاستاذة / سميرة صالحى (أستاذ مساعد جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2015/2016

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: زهير شطاط

بعنوان:

التسويق بالعلاقات مع الزبون ودوره في تحسين جودة خدمات
المؤسسة الجزائرية
دراسة حالة: الشركة الوطنية للتأمين المديرية الجهوية ورقلة "S A A"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاستاذ / عبد الحق بن تقات (أستاذ محاضر قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا

الاستاذة / حليلة السعدية قريشي (أستاذ مساعد جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا

الاستاذة / سميرة صالح (أستاذ مساعد جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015

الأهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(وقتل 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 برؤيتك

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

وسلم افضل التسليم

إلى والدي رحمه الله ملاكي في الحياة إلى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني إلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى الحبيبة أُمِّي حفظها الله

و رعاها متمنيا لها الشفاء العاجل إلى من بهم أرى نور الحياة إخوتي وأخواتي إلى من كانوا رمزا للوفاء

والسعادة إلى سندي هم كل اصدقاء و صديقاتي و اخوتي الذين لم تلدهم أُمِّي كل واحد باسمه

وإلى كل اساتذتي الكرام وبالأخص 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 أولاً وأخيراً 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 تفات عبد الحق"

جزاه الله عنا كل خير كما لا ننسى المساعدات

التي قدمت لنا من طرف الأستاذة

و الشكر ممزوج بالدعاء و الاستغفار لكل الأصدقاء وكل من ساهم في هذا العمل من قريب

أو من بعيد

الملخص :

تناولنا في هذه الدراسة فلسفة التسويق بالعلاقات ، و حاولنا توضيح دوره في تحسين خدمات المؤسسة الجزائرية ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استمارة على عينة من زبائن واستمارة أخرى على موظفي الشركة الوطنية للتأمين المديرية الجهوية ورقلة SAA ، حيث تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج SPSS 20 لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها؛ وأظهرت هذه الدراسة التطبيق الجيد لمفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده مع الزبائن له أثر ودور بارز في تحسين الخدمات وهذا ما أستخلص من الدراسة وذلك بكل من وجهة نظر العمال و الزبائن ، وعليه يجب على المؤسسات الاهتمام لهذا التوجه الحديث الذي أثبت نجاعته بضرورة التطبيق الجيد لأبعاد و متطلبات التسويق بالعلاقات و جودة الخدمة من اجل تحسين الخدمات المقدمة للزبائن

الكلمات الدالة: تسويق بالعلاقات، زبائن ، تحسين جودة الخدمة ، ادارة العلاقات .

Abstract: in this study, we pretty much dug deep relationship marketing term, we tried to clarify his role in improving services in the Algerian establishment by addressing the following problematic "how marketing can contribute to customer relations, improve enterprise services" in order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to a sample of customers and another questionnaire employees national insurance Regional Directorate Ouargla SAA, using a number of statistical methods and processed 20 SPSS program to see the findings and test research hypotheses that have been established; This study showed good application of the concept of relationship marketing customer impact dimensions and a prominent role in improving services and this lessons learned study and knead angles for workers or customers, it organizations must pay attention to this modern trend that proved the necessity of good application for dimensions and requirements of marketing relationships and quality of service in order to improve the services offered to the customers.
key words: marketing, customer relations, improve quality of service.

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 مع الزبون وتحسين جودة الخدمة	
03	المبحث الأول : الأسس النظرية لتسويق بالعلاقات مع الزبون
13	المبحث الثاني : تقديم و تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية
18	المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية للتسويق بالعلاقات مع الزبون وتحسين جودة الخدمة
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات مع الزبون و دوره في تحسين الخدمات بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة " S A A "	
23	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
27	المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها
48	الخاتمة
51	المصادر والمراجع
54	الملاحق
61	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
15	جدول رقم 1 : محددات جودة الخدمة
23	جدول رقم 2: عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة
25	جدول رقم 3: يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكرث)
26	الجدول رقم 4: معامل الثبات (طريقة ألفا كرو نباخ)
27	جدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية الخاصة بالزبائن
28	جدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية الخاصة بالموظفين
29	جدول رقم 7: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول أبعاد جودة الخدمة.
30	جدول رقم 8: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول التسويق بالعلاقات
32	جدول رقم 9: الأسئلة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات.
34	جدول رقم 10: بعد الجودة.
36	جدول رقم 11: بعد التحسين المستمر للجودة.
37	جدول رقم 12: بعد التسويق الداخلي.
39	جدول رقم 13: البعد المتعلق بشكاوي العملاء.
40	جدول رقم 14: بعد تقوية العلاقة بين المنظمة و العملاء.
43	جدول رقم 15: تحليل اتجاه العينة حول مفهوم كل من أبعاد جودة الخدمات .
44	جدول رقم 16: تحليل اتجاه العينة لمتطلبات التسويق بالعلاقات .
44	جدول رقم 17 : تحليل اتجاه العينة لمتطلبات كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الموظف .

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
24	الشكل رقم 1: يوضح نموذج متغيرات الدراسة

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
54	الملحق رقم 01: استبيان موجه للزبائن
57	الملحق رقم 02: استبيان موجه للعمال

المقدمة

أ. توطئة:

مع التحولات الهامة التي ميزت المؤسسة الجزائرية والدور الهام في تعزيز الاقتصاد والعمل على إيجاد مفاهيم جديدة كمدخل لنجاحها وهي إيجاد علاقة مع الزبون الذي يعتبر مركز اهتمام وذلك من خلال وظيفة التسويق في تحسين الخدمة ولكن وفي اثر التطورات المتواصلة في بيئة المؤسسة أصبح من الصعب إيجاد زبائن جدد وذلك لكثرة الخيارات الموجودة أمامهم وزد على ذلك الأثر الناتج عن شدة المنافسة وهذا من بين الأسباب الذي جعلت من المؤسسة التأكد أن الحفاظ على الزبائن الحاليين أفضل من البحث عن زبائن جدد حيث يمثل ما هو بنسبة خمسة مرات الحفاظ على الزبون الحالي، وهذا ما أثبتته بعض الدراسات ولذلك جعل من أهم التوجهات في تحسين الخدمة تقليص الفارق بين تطلعات الزبائن وأداء الخدمة ولكن في الحقيقة تحسين الخدمة مع ما هو منتظر من الزبائن الحاليين أمر صعب ويتطلب البحث في آليات تركز على أطر مهمة تتمثل في الجودة وتحسين المستمر لها وإدارة علاقة مع الزبائن من أجل تقويتها وكذلك المصلحة المشتركة بين الأطراف المتفاعلة في هذا النطاق.

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

- " كيف يمكن أن يساهم تسويق العلاقات مع الزبون في تحسين الخدمات في المؤسسة الجزائرية؟ "

وانطلاقا من هذه الإشكالية تبنق الأسئلة الفرعية التالية:

- ما طبيعة التسويق العلاقات مع الزبون ؟
- ما طبيعة تحسين الخدمات في المؤسسة الجزائرية ؟
- ما هو واقع ممارسة تسويق العلاقات مع الزبون في تحسين الخدمات المؤسسة الجزائرية ؟
- ما تأثير الذي يحققه تسويق العلاقات مع الزبون في تحسين الخدمات المؤسسة الجزائرية ؟

ت. فرضيات الدراسة :

يوجد اهتمام بمفهوم التسويق بالعلاقات من وجهة نظر العامل.

يتم تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات مع الزبون يكسب المؤسسة خدمات ذات جودة من وجهة نظر العامل.

توجد علاقة بين التسويق بالعلاقات و تحسين جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن .

ث. مبررات اختيار الموضوع :

هناك مجموعة من الأسباب التي دعتنا لاختيار هذا الموضوع والتي يمكننا أن نوجزها فيما يلي:

- أهمية شخصية هو البحث على ما هو جديد في مفاهيم التسويق وتطبيقه.
- الاستفادة من تربص يوضح أثر الفعلي لتسويق من خلال عناصر الدراسة.
- دراسة التأثير الفعلي لتسويق العلاقات وهي من المفاهيم الحديثة في المؤسسة الجزائرية .

ج. أهداف الدراسة :

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى :

1. إبراز مفهوم التسويق بالعلاقات مع الزبون وتحسين جودة الخدمة في المؤسسة الجزائرية ، و كيفية تحسيد ذلك و إيجاد الأبعاد الحقيقية للمفاهيم تتماشى والتطورات الحاصلة .
2. التعرف على دور التسويق بالعلاقات مع الزبون في تحسين جودة الخدمات ، بالاستفادة من البحوث السابقة و إضافته كمرجع.
3. تبيان إيجابيات وتوصيات تطبيق التسويق بالعلاقات مع الزبون كتوجه جديد ، في تحسين الخدمات .

ح. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في:

- ✓ كون أنه يتعرض لأهم المواضيع التسويقية الحديثة المطروحة و تكسب المؤسسة بصفة خاصة ميزة تفاعلية؛
- ✓ أنه يجلب آراء المتابعين والباحثين والمفكرين التسويقيين لإدراكهم ووعيهم لمفهوم تسويق العلاقات؛
- ✓ أنه يدعم أهمية المؤسسة في خلق القيمة والمساهمة في تحسين الخدمات ، من خلال التفاعل مع الزبون .

خ. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الزمانية و الموضوعية :

الإطار المفاهيمي : تهتم بالمواضيع المتعلقة بكل من التسويق بالعلاقات مع الزبون في تحسين جودة الخدمات؛

الحدود المكانية : تتمثل الحدود المكانية في الشركة الوطنية للتأمين المديرية الجهوية ورقلة S A A

الحدود الزمنية : أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من جوان إلى غاية أوت 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 إلى نتائج واقتراحات حول الظاهرة المدروسة، و الأسلوب الإحصائي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 20، أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استبيان موجه لعينة من زبائن وعمال" الشركة الوطنية للتأمين المديرية الجهوية ورقلة S A A "

ذ. صعوبات البحث :

- ✓ ضيق الوقت لإنجاز هذا البحث .
- ✓ عدم القدرة على الاطلاع على كافة المراجع المتعلقة بموضوع البحث.
- ✓ صعوبة التحليل في الجانب التطبيقي، بالتعامل مع من وجهة لهم استثمارات الاستبيان .

هـ. هيكل البحث :

قصد التمكّن من الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، والإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم البحث الى فصلين: خصصنا الفصل الأول: للإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبائن والإطار المفاهيمي لتحسين جودة الخدمة ، حيث قسمناه إلى المبحث الأول تناولنا فيه التسويق بالعلاقات مع الزبون وتحسن جودة الخدمات ، أما المبحث الثاني تقديم وتحسين جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية ، المبحث الثالث فتناولنا فيه الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع ومقارنتها بالدراسة الحالية؛

لنعرض في الفصل الثاني : أبعاد و متطلبات التسويق بالعلاقات ودورها في تحسين الخدمات المؤسسة الجزائرية الشركة الوطنية للتأمين S A A ، وذلك من خلال مبحثين، المبحث الأول استعرضنا فيه الطريقة و أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى عرض نتائج الدراسة ومناقشتها؛

الفصل الأول: الإطار
المفاهيمي للتسويق
بالعلاقات مع الزبون
و تحسين جودة الخدمة

تمهيد :

إن نجاح المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الخدمية بشكل خاص يعتمد على قدرتها وإمكانيتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها؛ فالمؤسسات الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، بل تعمل أيضا على تطوير وتعزيز علاقات طويلة المدى، لتضمن لنفسها البقاء والنمو. وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل لأهم الأجزاء المرتبطة بالتسويق بالعلاقات مع الزبون، وبدءا بتحديد مفاهيم أساسية التسويق بالعلاقات و الزبون ، ثم نقوم بتوضيح مفاهيم أساسية خاصة بتحسين الخدمة و لقد ركزت في دراستي على مفهومها من الجانب الجودة، وأخيرا أذكر بعض الدراسات السابقة و تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول : الأسس النظرية لتسويق بالعلاقات مع الزبون.

المبحث الثاني : تقديم و تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية.

المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية للتسويق بالعلاقات مع الزبون وتحسين جودة الخدمة.

المبحث الأول : الأسس النظرية لتسويق بالعلاقات مع الزبون.

المطلب الأول : مفاهيم أساسية لتسويق بالعلاقات.

❖ تعريف التسويق بالعلاقات

تعددت التعاريف المقدمة للتسويق بالعلاقات من باحث إلى آخر وسوف نحاول ذكر البعض منها كما يلي :

1- (Evans & skinla1994) أن التسويق بالتسويق بالعلاقات هو: >> العلمية التي تبني المنظمة بواسطتها تحالفات

طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمتوقعين على حد سواء، بحيث يعمل كل من البائع والمشتري بواسطتها تحقيق مجموعة

مشتركة من الأهداف المحددة <<¹.

من خلال هذا التعريف نجد بان التسويق بالعلامات طويلة الأجل تنشأ بين المنظمة وعملائها الحاليين والمتوقعين ويعمل كل

منها على تحقيق أهداف مشتركة بينهما.

2- يرى (ganrmo 1994) إن التسوق بالعلاقات هو : >>عبارة عن البحث عن العميل والحفاظ عليه وتطوير

العلاقة معه <<².

هذا التعريف يركز إن التسويق بالعلاقة هو عبارة عن قيام المنظمة بالبحث عن العملاء و محاولة تطوير العلاقة معهم والحفاظ

عليهم .

3- كما يعرف أيضا على أنه : >> تقوية العلاقات مع العميل من صفقة لأخرى لكي يطور القيمة التي تخلق عملية التبادل و

هو يهتم بإدارة علاقة أطول مع العميل << .

من خلال هذا التعريف يمكن القول بأن التسويق بالعلاقات هو قيام المنظمة بتقوية علاقاتها مع عملائها من صفقة إلى أخرى

و إدامة هذه العلاقة لفترة طويلة.

4- و يرى كوتلر أن : >> التسويق بالعلاقات يعمل لتوفير أفضل الخدمات للعملاء من خلال استعمال معلومات خاصة

وفردية لكل عميل بهدف الوصول لبناء علاقة تبادل دائمة بين الطرفين <<³.

وعليه ومن ما سبق من التعاريف 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.

¹- جيهان عبد المنعم رجب ، العلاقة بين المشتري و المورد مدخل للتسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006، ص52.

²- بوسطة عائشة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء (دراسة حالة مجمع صيدال) ، مذكرة ماجستير ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وع

التجارية ، ع التسيير ، جامعة الجزائر -3- 2010/2011 ، ص 17.

³ -philip kotler and dubois , marketing management , 11eme edition , public-union,paris,p60.

- كما أن التسويق بالعلاقات يقوم على جملة من الافتراضات و سوف نحاول إبرازها كما يلي :
- أن العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع المقدم الخدمة أو السلعة ، بدلا من التحول من مسوق لآخر .
 - أن التعامل مع العميل الحالي و خدمته و الاحتفاظ به ، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب و استهداف العميل الجديد ، فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب العميل الجديد، فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب العميل قد تصل من خمسة إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي .
 - أن العميل الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها و يدفع السعر الأساسي دون تفاوض ، و يعتبر مصدرا للدعاية للمنظمة .
 - وبهذا فإن العميل الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من العميل الجديد و الوسطاء و غيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.
- ❖ مبادئ وأهمية التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من المبادئ كما يحظى هذا المفهوم بأهمية بالغة بالنسبة للمنظمة و حتى بالنسبة للزبون .

أولا : المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات .

- يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لبناء علاقة طويلة الأجل و هذه الأنشطة تتمثل في :
- 1- معرفة العميل : يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات و البيانات اللازمة عن العملاء المنظمة¹ .
 - 2- الاتصال و الحوار مع العميل : يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال ، يركز على مبادلات تفاعلية بين المنظمة و كل عميل من عملائها ، فطورت المنظمة مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع العملاء من أجل بناء ولاءه وهي² :
 - الاتصال في اتجاه العميل : اتصال المنظمة نحو العميل بكل أشكاله التقليدية و عن طريق الفاكس و الهاتف و رسائل المعلومات و الانترنت ...
 - الاستماع للعميل : الاتصال بالعميل يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين ، من منظمة نحو العميل و من العميل نحو المنظمة هذا التفاعل يترجم قدرة المنظمة على الإصغاء لعملائها و فهم تطلعاتهم و انشغالهم ، و يظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال و استقصاءات الرضا و غيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من العميل .
 - 3- بناء ولاء العميل : تهدف المنظمة من وراء تبني مفهوم التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء و الاحتفاظ بهم بمعنى كسب ولاءهم من اجل ضمان عائد العميل الوفي³ .

¹ - حكيم بن جروة ، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحرقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة حسينية بن بوعلي، الجزائر ، يومي 8/9 نوفمبر 2010 ، ص 4 .

² - حكيم بن جروة ، محمد بن حوحو ، مرجع سبق ذكره، ص 4 .

³ - بوسطة عائشة ، مرجع سبق ذكره، ص 21 .

4- إشراك العميل في المنظمة أو العلامة : و هنا تصل العلاقة بين العميل و المنظمة إلى مرحلة جد متطورة ، فيصبح العميل شريك للمنظمة ، حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره و تطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع ، مضمون الرسالة الإشهارية ... الخ)¹.

ثانيا : أهمية التسويق بالعلاقات :

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية ، فهي تحقق لكل من المسوق و العميل في آن واحد كما تحظى بأهمية كبرى لأن اكتساب عملاء جدد يتطلب تكاليف باهظة أكثر من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين .

يمكن استعراض أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لكل من المنظمة و العميل كما يلي :

بالنسبة للمنظمة:

تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة ، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما .

- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة.
- يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقيق موقع في ذهن العميل بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في المجال تخصصها .²
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد .
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل احد شبكات التسويق للمنظمة ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة.
- تساعد على استهداف العميل المناسب والمربح وفي الوقت المناسب؛
- تحقيق الثقة والالتزم والمشاركة في المعلومة بين المنظمة وعملائها³

بالنسبة للعميل :

تمثل منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة فيما يلي⁴.

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين لديه و التي تساعد في الحصول على معاملة خاصة.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية

¹ - المرجع نفسه، ص21.

² - ونس عبد الكريم ونس الهنداوي وآخرون ، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة الجامعة، العدد 32، 2012، ص17.

³ - الهام فخري احمد ، حسن التسوق بالعلاقات ، الملتقى العربي الثاني ، التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات، الدوحة ، قطر، يومي، 6-8 أكتوبر 2003، ص405-406

⁴ - بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص43.

المطلب الثاني: الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات

بما أن التسويق يسعى إلى بناء وتنمية علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال إشباع حاجتهم ورغباتهم، فإن المنظمات التي تبني هذا المفهوم سوف تحصد العديد من المنافع جراء تكرار عملية البيع لهؤلاء العملاء و لغرض التطبيق الجيد لمفهوم التسويق بالعلاقات من طرف هذه المنظمات فإنها ينبغي عليها التطرف لأبعاده الخمسة والمتمثلة في : الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوي العملاء، تقوية العلاقة بين المنظمة والعميل، ومن خلال هذا المبحث سوف نوضح كل بعد من هذه الأبعاد.

أولا : مفهوم الجودة :

لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظرا لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد الذي يقوم بتحديده، وبوجه عام فإن لكلمة الجودة معنيين مترابطين هما : المعنى الواقعي والمعنى الحسي ، والجودة الواقعي بمعناها الواقعي تعني التزام المنظمة باستخدام المواصفات والمقاييس بمعناها التعاريف عليه والذي يتحقق عندما يقوم الموظف أو المسئول بتنفيذ مهام عمله الوجه المطلوب، وذلك بناء على المعايير والمقياس المحددة مسبقا، أما المعنى الحسي للجودة فيرتكز على مشاعر الخدمة أو السلعة، بمعنى إلى أي مدى يكون المستفيد من الخدمة راضيا ومقتنع بمستوى كفاءات وفعالية المقدمة أو السلعة المنتجة، فعندما يرى المستفيد أن ما يعرض له من خدمات يناسب توقعاته، ويلي احتياجاته الذاتية، تكون المنظمة قد نجحت في تقديم جودة يناسب التوقعات¹.

المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة التسويق بالمنظمة لتحقيق الجودة² :

- وذلك بإيجاد قياس متكامل للجودة في الضوء حاجات ورغبات عملائها والربط بين تخطيط الجودة والخطة العامة للنشاط كما يجب على فريق التسويق أن يقوم بمجموع من المهام لمساعدة المنظمة في تعريف وتقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية للعميل الحالي والعميل المرتقب من أهمها ما يلي³:
- التعريف الصحيح لاحتياجات ورغبات العملاء.
 - نقل توقعات العميل إلى مقدمي الخدمة.
 - التأكد من أن طلبات العميل قد تم الوفاء بها بالأسلوب الصحيح.
 - الاتصال الدائم بالعميل للحصول على رضاه.
 - جمع المعلومة عن اقتراحات العميل بشأن تحسين الخدمة ونقل هذه المقترحات إلى من يهيمه الأمر بالمنظمة.

ثانيا: التحسين المستمر للجودة

إن المنظمة بكافة أنواعها وعلى اختلاف أهدافها تبقى دائما بحاجة إلى التحسين المستمر في عملياتها وأنشطتها ومنتجاتها. ويمثل التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشاملة هذا المفهوم كعنوان شامل عام 1988 لتعبر عن عملية تحسين الجودة.

¹ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية لادارية، القاهرة ، 2005، ص33-34.

² - ساعد بن فرحات ،سارة بوسعيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 8-9

³ - منى شفيق ، مرجع سبق ذكره، ص35.

عرف معهد المقياس البريطاني إدارة الجودة الشاملة بأنها >>فلسفة إدارية تشمل كافة نشاطات المنظمة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات وتوقعات العميل والمجتمع وتحقيق أهداف المنظمة كذلك بأكفأ الطرق وأقلها تكلفة عن طريقة الاستخدام الأمثل لطاقت الجميع العاملين <<¹.

كما تعرف أيضا بأنها >>نظام للتسيير يعتمد على الموارد البشرية والتي تسعى الى تحقيق التحسين المستمر من أجل إرضاء و إشباع حاجات المستهلكين وتكلفة أقل <<².

ويعرفها هود جانس بأنها: >>عبارة عن نظام الإدارة يعتمد على البشرية والذي يسعى إلى التحسين المستمر في خدمة العميل بأقل تكلفة <<³.

مفهوم التحسين المستمر للجودة : يمكن إعطاء التعاريف التالية:

التحسين المستمر للجودة هو: >>أن تأتي بالجديد ولأحسن بشكل دائم ،فالجديد والأفضل هما رمز التميز والبقاء والاستمرار، فالبقاء على التقديم يعني الزوال، فالتحسين هو القلب النابض لإدارة الجودة الشاملة ،ولا يقف عند حد معين ويشمل كافة العمليات <<⁴.

كما يعرف أيضا على انه >>التحسينات التي لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات الى مخرجات ويشمل على تحسين المباني والتجهيزات والمواد والطرق وأداء سلوكيات العاملين <<⁵.

متطلبات التحسين المستمر للجودة : تتمثل متطلبات التحسين المستمر للجودة فيما يلي⁶:

- تحديد أهداف التحسين .
- تحديد متطلبات التحسين المادية و البشرية .
- توفير الدعم الدائم والمستمر من قبل الإدارة العليا.
- تشكيل فرق تحسين تحديد سلطاتها و مسؤولياتها .
- التحفيز الدائم و المستمر للعنصر البشري .

1 -محفوظ أحمد جودة ،ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات ، الطبعة الثانية ،دار وائل للنشر ،عمان ،الأردن،2006،ص2

2- بن عيشي عمار ،ادارة الجودة الشاملة وأثرها على السياسات التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية ،الملتقى الدولي الرابع حول :المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ،جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف -الجزائر ،يومي 9/8 نوفمبر 2010،ص3.

3- jean brihman, meilleurspratique de management ,3eme editionparis,2000,p217.

4 - سلطان كريمة ، طرق تحسين جودة المنتج الصناعية وأثرها في تخفيض التكاليف (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات sijico وحدة رمضان جمال) ،مذكرة ماجستير ،قسم علوم التسيير ،جامعة 20أوت 1955 سكيكدة ،2007/2006،ص43.

5 - بوسطة عائشة ،مرجع سبق ذكره ،ص 26

6 - المرجع نفسه ،ص 26

مبادئ التحسين المستمر للجودة : يقوم التحسين المستمر للجودة على مجموعة من المبادئ نوجزها فيما يلي¹ :

- ليس للتحسين نهاية فهو مستمر طالما أن المنظمة قائمة .
- تحتاج عملية التحسين إلى جهود جميع من يعمل في المنظمة .
- الذي ينكسر لا نقوم بإصلاحه بل نستبدله بشيء جديد متطور ، فالتحسين لا يعني الترميم .
- لا يعني عدم وجود أخطاء عدم وجود حاجة للتحسين .
- استغلال الوقت لكي نسبق
- المنافسين و تكون الأولوية لنا .

ثالثا : التسويق الداخلي

ظهر مفهوم التسويق الداخلي في أواخر السبعينات و أوائل الثمانينات و كان موضع اهتمام العديد من الباحثين و الممارسين و هذا لتزايد شدة المنافسة و تنامي الحاجات الإنسانية المختلفة و يمكن تعريف التسويق الداخلي كما يلي :

يعرف التسويق الداخلي على أنه : >> التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي العاملين و السوق الخارجي من خلال برامج معدة و خطط لتحقيق الأهداف التنظيمي المرغوبة عن طريق تحقيق و تلبية حاجات العاملين و العملاء <<² .

و قد عرف كل من para Suramin and Berry على أنه : >> تلك الوسيلة التي تعمل على تنمية و تحفيز ،

واستبقاء العاملين المؤهلين للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم و رغباتهم <<³ .

في حين يرى cahil : >> أن التسويق الداخلي عملية اختيار ثم تحفيز العاملين و الاحتفاظ بهم و توجيه مهاراتهم و إمكاناتهم نحو أعمال نافعة تشبع حاجاتهم ، فالتسويق الداخلي فلسفة معاملة العاملين باعتبارهم عملاء حقيقيين <<⁴ .

ومن خلال هذه التعاريف لم تعد أساليب التحفيز التقليدي التي كانت تطبقها مختلف المنظمات نافعة أمام التحولات الجديدة التي طرأت و التي أثرت بشكل غير مباشر على ولاء العاملين بها و بالتالي كان لزاما على هذه المنظمات التفكير مليا في تغيير طريقة تعاملها مع هؤلاء العاملين المحاوله بذلك استمالتهم إليها بأي طريقة ، ومن أجل تحقيق رضا العاملين بها يجب توفير ما يلي⁵ :

- تشجيع المنظمة الرأي الصريح و التعاون الصادق في جميع مستويات مع التركيز على العمل في جو تسوده الثقة و الاحترام .
- إعطاء العامل الحرية في العمل على كسب ثقة العملاء .
- يجب على العامل أن يعي الأمور التالية :
- ما ينتظره من إيجابيات و سلبيات في عمله .
- طريقة مكافأة سواء كانت مادية أو معنوية .

1_سلطان كريمة ، مرجع ذكره،ص45-45

2-هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات ، الطبعة الرابعة،دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ،2000،ص386.

3 -هاجر نصر الله،واقع التسويقالداخلي في المؤسسة الفندقية-حالة فندق بوناقة ولاية البليزي -مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسير،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2011/2012،ص06.

4 -سلوى محمود مطاحن ، تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية الاردن، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال ،كلية الأعمال،جامعة شرق الاوسط،الأردن،200-2010،ص16.

5 -منى شفيق ، مرجع سبق ذكره،ص41.

- التعامل مع العامل على أنه عضو فعال في المنظمة عن طريق إشراكه في كل من :
 - تخطيط العمل الذي يؤديه .
 - تحسين و تطوير الأداء.
- تقسيم العاملين الى فرق عمل قصد المشاركة في وضع حلول لمختلف المشكلات التي تعترض مسار المنظمة وهذا يحفزهم ويزيد من مهاراتهم ويدفعهم الى العمل أكثر.

إيجابيات رضا العاملين : رضا العاملين يؤدي إلى ¹ :

- خلق روح الإبداع والابتكار .
- المساهمة في تحقيق أهداف المنظمة.
- العمل على تطوير عمله بصفة دائمة.
- مستوى العلاقة بينه وبين العملاء تكون جيدة .
- العمل على تطوير علاقاتها مع العملاء من خلال خدمتهم بصفة جيدة ولاستجابة السريعة والتميزة لمختلف احتياجاتهم.

ربعا : شكاوي العملاء

إن شكاوي العملاء عبارة عن عنصر مهم بالنسبة للمنظمة خاصة عندما تتعرف عليها مبكرا وتستطيع تفادي جزء من خسارة التي تتعرض لها من جراء إهمالها هذه الشكاوي والتي تؤدي إلى تضرر هؤلاء العملاء والتخلي نهائيا عن المنظمة، ولقد عرفت على أنها : <<توقعات العملاء التي لم تقم المنظمة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بما زاد ولاء العملاء للمنظمة و إذا ثم إهمالها تحول العملاء إلى المنافسين>> ² .

1- أسباب الاهتمام بشكاوي العملاء :

هناك عدة أسباب تؤدي بالمنظمة إلى الاهتمام بشكاوي العملاء منها ³ :

- . العميل غير الراضي سوف لن يصبح عميلا دائما للمنظمة ويشجع عملاء آخرين على التخلي عن التعامل معها.
- . العميل الغير الراضي سوف يخبر على الأقل 14 فردا عن عدم رضاه.
- . إن تكلفة حل المشكلة (عدم الرضا) تتراوح ما بين (10.25)% من تكلفة إيجاد عميل جديد
- ان العميل الذي يتقدم بالشكوى ، ويتم إيجاد حل لشكوى سوف يصبح رضاه على منتجات المنظمة ثابت ويرتفع ان العميل الذي يتقدم بالشكوى سوف يصبح رضاه على منتجات المنظمة ثابت ومرتفع ولاءه.
- . إن العميل الذي تمت دراسة شكواه بفعالية سوف ينقل انطباعه الجيد حول المنظمة الى 10 افراد جدد على الأقل للتعامل معها.
- إن الشكاوي العملاء عنصر مهم للمنظمة للتعرف على مختلف النقائص ومحاولة تفاديها من جهة ، كما تساهم في تطوير منتجات المنظمة من جهة أخرى.

¹ - بواسطة عائشة ، مرجع سبق ذكره ،ص28.

² - منى شفيق ، مرجع سبق ذكره،ص42.

³ - عثمانى عياشة ، مرجع سبق ذكره،ص42

2- نتائج إهمال المنظمة لشكوى العملاء :

من بين نتائج إهمال المنظمة لشكوى العملاء نجد ما يلي¹ :

- ✓ فشل المنظمة في تطوير منتجاتها.
- ✓ انخفاض درجة إشباع رغبات العملاء.
- ✓ تحول العملاء إلى الشركات المنافسة .
- ✓ انخفاض ولاء العاملين داخل المنظمة ورغبتهم في العمل لدى المنافسين.

خامسا : تقوية العلاقة بين المنظمة و العملاء

حتى تتمكن المنظمة من تلبية احتياجات العميل و متطلباته كان من الضروري تأسيس علاقات بينها و بين عملائها ، حيث يتوقف نجاحها أو فشلها على طبيعة علاقاتها مع عملائها ، فالعميل هو مفتاح النجاح ، لذلك تسعى المنظمة إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع عملائها من خلال الاتصال الدائم و المستمر قصد التعرف على احتياجاتهم و الاستماع إلى شكوايهم .

إن الاتصال مع العملاء يهدف إلى تحقيق ما يلي² :

- كسب ثقة العملاء الحاليين و الحفاظ عليهم .
- اجتذاب عملاء جدد إلى المنظمة .
- تخفيض شكاوي العملاء إلى أقل حد ممكن ، الإسراع في حل شكاويهم الحالية .
- تزويد العملاء بمعلومات عن المنظمة فيما يتعلق بتاريخها و سياساتها و مركزها في السوق .
- التعرف على آراء العملاء و اتجاهاتهم .

المطلب الثالث : مفاهيم أساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

أولا : تعريف الزبون و أنواعه

أ- تعريف الزبون : يعتبر الزبون أصلا من أصول المؤسسة و أساس بقاءها و استمرارها في ظل الظروف البيئية فهو بؤرة النشاط

التسويقي ، و هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون منها³:

- هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شرائها لاستخدامه الشخصي أو العائلي .
- هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة و تتأثر قراراته بالعوامل الداخلية مثل الشخصية و المعتقدات و العوامل الخارجية مثل الموارد و التأثيرات العائلية و قد يكون الزبائن أفراد أو المؤسسات .

وبناء عليه يتبين لنا من خلال التعاريف السابقة ان الزبون هو ذلك الشخص الطبيعي او معنوي الذي يقوم باقتناء

السلعة أو خدمة لإشباع ورغبات عائلته.

¹ - المرجع نفسه ،ص43.

² - بواسطة عائشة ، مرجع سبق ذكره،ص29.

³ -بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة مكا جستير غير منشورة،جامعة المسيلة،2006/2007،ص76.

- ب- أنواع الزبون : عمليا تستخدم كلمة الزبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن الزبون وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة ،والزبون الخارجي وهم كالتالي :
- الزبون الداخلي :هو المورد البشرية داخل المؤسسة فهو القائم على أعداد استراتيجيات المؤسسة و التنفيذ أنشطتها وخططها ،ويعد الواجهة الأمامية التي تتعامل بها مع المحيط الخارجي¹ .
 - الزبون الوسيط : ويشمل كل من² :
 - المورد: إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد باعتباره يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من مستلزمات ،فتسعى إلى بناء علاقة طويلة معه و ذلك تحت شعار "المورد شريك طويل الأجل ،وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة ."
 - الموزع :ينبغي اعتبار كمصدر إستراتيجية محتملة لان العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكار الجديد للسوق ،وهو بمثابة شريك استراتيجي مرتبط بالمؤسسة.
 - الزبون الخارجي : و هو مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد وتتأثر بسلع وخدمة المؤسسة³ .

ت- رضا الزبون :

- الرضا : لا يعني إن الزبون مقتنع بجانب واحد و إنما هو حالة تعبر عن جميع الجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها للإقرار مستوى الرضا المطلوب ، كما يعبر الرضا عن الحالة النفسية الناتجة عن العملية الشراء التي يقوم بها الفرد⁴ ، ويعرف من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية ومن الناحية الإدراكية هو تقييم مقارن بتوقعات و اذا جمعنا بينهم فهو ظاهرة غير ملاحظة ناتجة عن تجربة ومقارنة مع التفاصيل الأساسية⁵ . وبناء عليه فالرضا هو شعور الزبون الناتج عن مقارنته بالأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته لها.
- وعليه قد أعتبر من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين و المهتمين بشؤون إدارة التسويق ،وذلك للإدراك العديد من المؤسسات ان سبب تميزها القائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه وتلبية حاجاته ورغباته ،فيعرف على أنه استجابة الزبون للخدمة اي الحكم والتقييم الذي يصدره الزبون للخدمة او سلعة معينة⁶ ، ويعرف أيضا على انه انطباع ايجابية او سلبية مدرك من طرف الزبون الذي ينتج عنه مقارنة الأداء الفعلي للخدمة او سلعة مع توقعاتهم⁷ .
- واستنادا لما سبق يمكن القول بأن الزبون هو شعور ينتاب داخل الزبون عند تجربته لسلعة أو خدمة معينة .
- ومن خلال ما قدم يتضح ان رضا الزبون هو دالة من مستويات التوقعات و الأداء المدرك وهناك ثلاثة مستويات هم:
- إذا كانت النتائج أكبر من توقعات فإنه سوف يشعر بالرضا عالي.

¹ -حكيم بن جروة ،محمد بن حوجو،تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية ،الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية،جامعة الشلف ، ص : 6-7.

² -كشيدة حبيبة ، استراتيجيات رضا العميل ،مذكر ماجستير غير منشور ،جامعة سعد حلب ،البلدية ،الجزائر ،2003/2004 ، ص25.

³ - حكيم بن جروة ،محمد بن حوجو ، المرجع السابق،ص6-7.

⁴ - بلهالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون ،مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة ورقلة ،2008/2009،ص49.

⁵ - بنشور عيسى ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ،مذكرة ماجستير غير منشور ، جامعة ورقلة ،2009، ص 59.

⁶ - نظام موسى سويدان ،تقييم تأثير تطبيق ادارة الجودة الشاملة في التحقيق رضا الزبون والمحافظه عليه ، مجلة جامعة الازهر،المجلة 13،العدد 1 ،غزة، فلسطين،ص662.

⁷ - philip kotler et autres , marketing management , pearson éducation , 12 eme edition K 2006Kp172.

- إذا كانت النتائج تساوي من توقعات فأنه سوف يشعر بالرضا.
- إذا كانت النتائج اقل من توقعات فانه سوف يشعر بعدم الرضا.
- ج - أهمية رضا الزبون : تبرز أهمية رضا الزبون لكونها أحد العوامل التي تمكن المؤسسة الخدمية من البقاء و الاستمرار في السوق ، و يعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها عندما تكون موجهة نحو الجودة و تكمن في ما يلي¹ :
 - إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من انتقاله إلى مؤسسة منافسة .
 - إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين .
 - يمثل تغذية عكسية لمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليهما يساعدها على التطوير خدماتها.
 - إن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا الزبون يمكنها تحديد حصتها السوقية .

ثانيا : مكونات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الأداة الرئيسية ، الفاعلة لتسويق بالعلاقات لأنها تتضمن النقاط التالية :

- معرفة الزبون.
- طرح إستراتيجية علائقية.
- الاتصال .
- الشخصنة (اقتراح قيمة شخصية فردية).

كما يرى درمان سليمان ، أن إدارة العلاقات مع الزبون تتكون من النقاط التالية (صوت الزبون ، الإستراتيجية و الأنشطة الداعمة لها، المعلومات و التقنيات المساندة، تحقيق رضا وولاء الزبون ، إعطاء قيمة لكل زبون).

1- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تظهر أهمية و قواعد العلاقة مع الزبون في النقاط التالية :

- زيادة عوائد المؤسسة عن كل زبون : ويتحقق هذا عن طريق الاحتفاظ بالزبائن لفترات طويلة لترسيخ وبناء علاقات متينة مع الزبائن.
- انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة : أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة لهم أسهل و اقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد.
- حصول المؤسسة على المزيد من التوصيات الشخصية: و التي تعني تلك الصورة الطيبة التي تستطيع المؤسسة تحقيقها بين أفراد المجتمع ، حيث إخبار بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الجيدة في التعامل مع المنظمة يزيد من إقبال زبائن جدد.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص59.

2- أبعاد إدارة العلاقات مع الزبائن

لإدارة العلاقات مع الزبائن ثلاثة أبعاد رئيسية :

المبيعات : حيث تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة بالزبون المستهدف من أجل تحويله إلى زبون دائم للمؤسسة

التسويق : حيث تعتبر الأنشطة وغيرها كخبرة للزبائن من حيث الشعور براحة أكبر في التعامل مع المنظمة

الخدمة : إن خدمة الزبون الجيدة هي المفتاح الرئيسي لقدورها على الاحتفاظ بهم من خلال إنشاء مراكز اتصال تعالج مختلف الشكاوي و الاستفسارات .

المبحث الثاني : تقديم وتحسين جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية

المطلب الأول : مفاهيم أساسية في تحسين جودة الخدمة

يخضع موضوع الجودة الآن باهتمام المتزايد في كل المؤسسات و في كافة الأنحاء العالم المتقدم و النامي على السواء بعد إن انتبهت هذه المؤسسات إلى أهمية تطوير و تحسين الجودة كمدخل أساسي للمواجهة التحديات الداخلية و الخارجية ، التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة ، و الاتجاه نحو العولمة و الاهتمام بالقضايا البيئية و التغيير الحاصل في سلوك الزبون ، و الذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم و اختبار ما يشبع حاجاته و رغباته . وعليه سوف أركز في دراستي هذه على جانب الجودة في مفاهيم تحسين الخدمة

محددات جودة الخدمة

إن اهتمام بجودة الخدمة أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة أو الزبون ، فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه العمليات الخدمية ، لتحقيق الأهداف المرجوة على بالنسبة الزبون أو المؤسسة أو المجتمع ككل . لكن قبل أن نتطرق إلى محددات الخدمة لا بد أن نتعرف عن مفهوم جودة الخدمة .

مفهوم جودة الخدمة:

لجودة الخدمة العديد من التعاريف ومن بينهما ما يلي :

1) جودة الخدمة "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن او يدركونها في الواقع الفعلي , وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها .

2) و تعرف أيضا على أنها " تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر و بصورة تفوق قدرة المنافسين و انخفاض نسبة الشكاوى¹ إذن يمكن القول بأنه يوجد شبه اتفاق بين العديد من الباحثين على أن جودة الخدمة ، تتمثل في تحقيق رغبات الزبون عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع توقعه عن تلك الخدمة² .

¹ -سميحة بلحسن ،تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون،مذكرة ماستر في العلوم التجارية،تخصص تسويق خدمات،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة،2012،ص12.

² -د.محمد توفيق ماضي،تطبيقات ادارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجالي الصحة و التعليم،المنظمة العربية لتنمية الادارية،جامعة ال13كندرية،القاهرة،الطبعن الأولى،2002،ص17.

(3) كما يقصد بجودة الخدمة " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو المدركة ، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي ، و هي الحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه و تعتبر في الوقت نفسه من الأولوية الرئيسة للمنظمات التي تزيد تعزيز مستوى النوعية في خدماته ويشير هذا التعريف ، إلى ثلاثة نقاط رئيسية¹ :

جودة الخدمة المتوقعة : وتعرف على أنها "تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة ، وتعتمد على احتياجات العميل ، وخبراته ، و تجاربه السابقة ، واتصاله بالآخرين .

جودة الخدمة الفعلية : وتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة ، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة

جودة الخدمة المدركة : وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثر على الدرجة رضا الزبون أثناء ، وتعد جودة الخدمة المقدمة مؤشر تنافسيا مهما تعتمد عليها مؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي .

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من جهة نظرة داخلية تعبر عن الموقف الإدارة ، وأخرى خارجية تعبر عن الموقف الزبائن ، وتقوم وجهة النظرة الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها جودة المطابقة ، أما وجهة النظرة الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون.

محددات جودة الخدمة

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة ' هي التي يحددها المستفيد من الخدمة ' وقد توصل الكثير من الباحثين إلى بلورة عشرة محددات خاصة بجودة الخدمة وهي² :

الاعتمادية : هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه ' فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثل ما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات الاستجابة : تشير إلى مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل ' أو حل مشاكله مهما كانت الظروف بالسرعة و الشكل المناسبين.

الكفاءة : وتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات و القدرات التحليلية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بشكل الأمثل.

الفورية : مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت و المكان المناسبين.

اللباقة : ويقصد بها أيضا الود ، الجمالة التعاون وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة والتعامل معه وفق تقاليده وعاداته. الاتصال : يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة ، سهلة وواضحة يفهمها الزبون من خلال المهارات الاتصالية من حسن المخاطبة و الإنصات لمقدمي الخدمات.

المصدقية : الثقة و السمعة الطيبة ، الأمانة و الصدق في التعامل مع الزبون ، والالتزام مقدم الخدمة بوعوده.

الأمان : وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان ، أي خالية من المخاطر والشك .

الفهم و المعرفة : يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد ، وتفهم احتياجات الزبون وتزويدهم بالعناية و النصح و الاستشارة

¹ - عبد القادر بربيش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، في مجلة اقتصادية شمال افريقيا، الجزائر العدد 03، ديسمبر 2005، ص258.

² - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار البازوري، عمان، الاردن، 2009، ص243.

الملموسية : غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة.

الجدول رقم 1 : محددات جودة الخدمة

المعيار	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> ● جاذبية الظهر الخارجي للمنظمة ● التصميم الداخلي للمنظمة ● حداثة الأجهزة و المعدات المستخدمة في أداء الخدمة ● المظهر اللائق لمقدمي الخدمة
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> ● الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة ● تقديم الخدمة بشكل صحيح ● معلومات دقيقة و صحيحة
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> ● السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة ● الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن ● الرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوي
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> ● الشعور بالأمان في التعامل ● الثقة بمقدمي الخدمات
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> ● تحلي مقدمي الخدمات بالآداب و حسن التعامل ● فهم ومعرفة احتياجات الزبائن ● وضع مصلحة احتياجات الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا ● تقدير ظروف الزبون و التعاطف معه ● اللطف في التعامل مع الزبون

الصدر : ثابت عبد الرحمان إدريس ، " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات و التوقعات : دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت " ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، الكويت ، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع ، العدد الأول نوفمبر ، 1996 ، ص21

- يبين الجدول أعلاه أهم المحددات التي سوف تركز هذه الدراسة والتي تراعيها أهم المنظمات منها وكالة التأمين لجلب و التعامل مع عدد أكبر من الزبائن

ثالثا : خطوات تحقيق الجودة في تقدم الخدمة

- جذب الانتباه و إثارة الانتباه بالزبائن
- خلق رغبة لدى الزبون وتحديد حاجاتهم
- خلق إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه
- التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة

المطلب الثاني: تحسين جودة الخدمة

أولاً: وضع نظام لقيادة الجودة و تحقيق التمييز في العلاقات مع الزبائن يعتبر نظام الجودة من بين الأساليب الحديثة المعتمدة في مختلف المؤسسات، وذلك بغرض تحسين جودة خدماتها وضمان التنسيق الداخلي لعماليتها ، وتحقيق التميز في خدمة الزبون وكسب ولائه ووفائه من جهة ، ومن جهة أخرى استغلال بيئة الأعمال في عملية تطوير نشاطها وتفوقه عن المنافسين .

1- وضع نظام لقيادة الجودة

إن نظام الجودة يهدف إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار ويتكون هذا النظام من النقاط التالية .

أ- نظام اليقظة : الذي يعمل على متابعة تطور احتياجات الزبائن والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين

ب- تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة : من خلال الحصول على المعلومات حول المنافسين والزبائن

ت- تحديد سياسة الجودة : وذلك بتحديد إجراءات الضرورية المتعلقة بالموارد البشرية ، الطرق، الأدوات ، التنظيم، الاتصال و التمويل و التخطيط

ث- نظام تقييم رضا الزبون : وذلك باستغلال فرص التحسن وتحقيق فعالية إجراءاتها بالإصغاء للزبائن والترف على مواقفهم اتجاه الخدمة

ج- نظام التحسين المستمر : وذلك للتعرف على درجة رضا الزبون و استعمال الفرص المتاحة لتحسن العرض و التنظيم

2- تحقيق التميز في العلاقات مع الزبائن :

يعتبر التمييز في علاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق ، فتواصل العلاقة مع الزبون تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم الزبون للنتيجة المتحصل عليها من جهة و التقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات الزبون وذلك بعدة استراتيجيات منها :

- إدارة فترة انتظار الزبون.
- جعل العلاقة مع الزبون شخصية.

ثانيا : تطوير ثقافة الجودة و الحصول على شهادة المطابقة

تطوير ثقافة الجودة

إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيقها، التفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل المؤسسة والتي تعرف على أنها الأسلوب الذي من خلاله تمنهج المؤسسة المشاكل والاتجاهات التي يحملا العاملون نحو المواقف او نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل المؤسسة ويمكن تمييز نوعيين من الثقافة

- ثقافة جودة سلبية .
- ثقافة جودة ايجابية.

والارتقاء بمستوى جودة الخدمة يتطلب توفر مجموعة من العناصر

- خلق الإدراك بأهمية الجودة والحفاظ عليها.
- توفير دليل القيادة الإدارية.

الحصول على شهادة المطابقة :

الحصول على شهادة المطابقة لمعايير الجودة يعتبر الممر الذي يمكن المؤسسة الخدمية أن تستعمله للوصول الى تطبيق إدارة الجودة الشاملة الذي يعتبر مدخلا إلى تحسين المستمر حيث يشمل كافة مراحل و مجالات الأداء.

ثالثا : تنشيط الموارد البشرية :

تعتبر الموارد البشرية من أهم الركائز فيما يتعلق بالجودة في مجال الخدمات وهذا راجع لطبيعة الخدمات في حد ذاتها حيث تتركز على محورين

- تحديد اكتساب، وتطوير الكفاءات الضرورية.
- التحكم في الاستقلالية التنظيمية للموارد البشرية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية التسويق بالعلاقات مع الزبون وتحسين جودة الخدمة

يغطي 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

من خلال هذا المطلب تناولنا أهم الدراسات السابقة لموضوع التسويق بالعلاقات مع الزبون ، وموضوع تحسين جودة الخدمة والدراسات التي عاجلت نفس المتغيرين معا.

- دراسة: هاجر بوعزة 2012

دراسة بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة حالة اتصالات الجزائر، ورقلة، 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 أحدهم الاساليب التي تسمح للمؤسسة بالمحافظة على عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد ، كما يساعدها في تحقيق التفوق في ظل تنافسية الاسواق.

● 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، و من بين النتائج المتوصل اليها وجود ارتباط ايجابي بين جودة الخدمة المصرفية و ولاء 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، و من 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.

• عبد الحكيم بن جروة (2012)

تناولت هذه الدراسة كيفية الاستخدام الأمثل لأبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال تبنيها لأسلوب يساعد المؤسسة على إدارة علاقتها مع زبائنها على أحسن وجه ، والنتيجة التي خلصت بها الدراسة أنه يجب على مؤسسة ان تنجح في ميدانها لابد من معرفة مختلف العناصر التي تمكنها من هذا النجاح من خلال تحسن علاقتها مع زبائنها

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 و سنوضحها كالآتي :

يوجد تشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في النفس المتغير المستقل "التسويق بالعلاقات " وكذا في استخدام نفس وسيلة الدراسة "الاستبيان" كما نجد في فترة حديثة و تختلف ودراستنا الحالية في المتغير التابع حيث عالجت الدراسة السابقة متغيرات أخرى ونجد اختلاف في نشاط مؤسسة دراسة الحالة ومكان اجرائها وكذا الهدف يختلف باختلاف المتغير التابع عن متغير دراستنا ووجود الطرف الحقيقي الا و هو العامل الذي يعطي للمفهوم النظري فاعلية و مضمون حقيقي كما نجد الاختلاف في تدعيم الدراسات السابقة بأدوات أخرى لجمع المعلومات (المقابلة، والملاحظة)

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 يجب على المؤسسات تطبيق مفهوم الجودة وترسيخ ثقافتها لدى الزبائن و العاملين وذلك من أجل تحسين الخدمة

كما ينبغي على شركات التأمين السعي لرفع جودة الخدمة و تحسينها من خلال فهم الأبعاد الأساسية و الجوهرية لمفهوم التسويق بالعلاقات و البحث المستمر من أجل معرفة متطلبات الزبائن و آرائهم والتحاور معهم لبناء علاقة جيدة طويلة المدى أو بمفهوم مدى الحياة.

الفصل الثاني :الدراسة الميدانية
للتسويق بالعلاقات مع الزبون
و دوره في تحسن جودة
الخدمات بالشركة الوطنية
للتأمين ورقلة
" S A A "

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات مع الزبون و دورها في تحسين الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع التسويق بالعلاقات مع الزبون ، تحسين جودة الخدمة سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد دور التسويق بالعلاقات مع الزبون لتحسين الخدمة الشركة الوطنية للتأمين المديرية الجهوية لولاية ورقلة SAA 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 بما أن طبيعة التخصص تخدم القطاع الخدمي وموضوع الدراسة يخدم هذا القطاع، تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع التأمينات وذلك عن طريق دراسة من خلال الشركة الوطنية للتأمين المديرية الجهوية ورقلة SAA وبما 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 ونظرا لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى.

حجم العينة:

جدول رقم 2 : عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

البيان	الزائن	الموظفين
الاستبيانات الموزعة	80	30
الاستبيانات غير قابلة للمعالجة	05	06
الاستبيانات القابلة للمعالجة	75	24
النسبة	%75	%80

المصدر: من إعداد الطالب

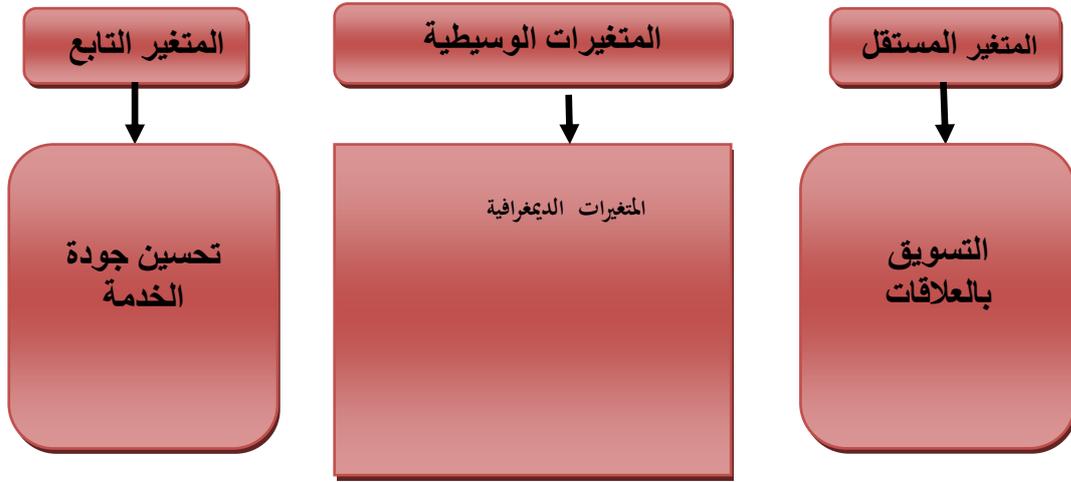
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات مع الزبون و دوره في تحسين الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

الفرع الثاني: نموذج ومتغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات

المتغير التابع: تحسين جودة الخدمة

الشكل رقم 1 : يوضح نموذج متغيرات الدراسة



من إعداد : الطالب

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

تنوعت وتعددت الأساليب المستخدمة في دراسة التسويق بالعلاقات ودوره على تحسين الخدمات والتي نوجزها فيما يلي:

الفرع الأول: أداة الدراسة

أولاً: التحضير للاستبيان:

كون هذه الدراسة تهدف إلى التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الخدمات في المؤسسة الجزائرية ، دراسة الحالة على عينة من زبائن وعمال شركة الجزائرية للتأمين المديرية الجهوية لولاية ورقلة S A A ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك وللتأكد من الفرضيات التي تم طرحها بهاته الدراسة فقد تم الاستعانة بإعداد وتصميم كل استبيان كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

ثانياً: هيكل الاستبيان:

يحتوي الاستبيان الذي نحن بصدد معالجته والذي تم توجيهه إلى زبائن وعمال الشركة الجزائرية للتأمين S A A ، حيث تم تقسيم كل استبيان إلى جزأين رئيسية ولقد تم صياغة الأسئلة وفقاً لأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول الأجزاء المحددة ، ويمكن عرض الأجزاء لكل استبيان في :

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات مع الزبون و دورته في تحسين الخدمة بالهركة الوطنية للتأمين وورقة Saa

❖ استبيان خاص بالعاملين

الجزء الأول: البيانات الشخصية يتضمن المتغيرات الديمغرافية والتي تتمثل في الجنس، السن، التحصيل التعليمي، عدد سنوات العمل.

الجزء الثاني: متطلبات التسويق بالعلاقات حيث هناك أبعاد تحدد ذلك بدقة .

❖ استبيان خاص بالزبائن

الجزء الأول: البيانات الشخصية يتضمن المتغيرات الديمغرافية والتي تتمثل في الجنس، السن، التحصيل التعليمي، عدد سنوات التعامل.

الجزء الثاني:

الفرع الأول: متطلبات التسويق بالعلاقات حيث هناك مجال تحدد ذلك من وجهة نظر الزبائن .

الفرع الثاني: متطلبات أبعاد جودة الخدمة من وجهة الزبائن .

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 3: 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 ($4=5-1$)، ثم تقسيه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية $0.80=5/4$ و بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس و هي (1) و ذلك لتحديد الحد الأعلى لطول هذه الخلية ، و هكذا تحصلنا على طول الخلية كمايلي:

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

* من (1.80 الى 2.6) درجة موافقة ضعيفة ؛

* من (2.6 الى 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 و العاملين الشركة الوطنية للتأمين

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 .

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 رقم4 : معامل الثبات (طريقة ألفا كرو نباخ)

المحاور وتقسيماتها	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
الزبائن	28	0.927
الموظفين	28	0.916

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 الاستمارات .

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات مع الزبون و دورته في تحسين الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

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

سننطلق 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 عرض و مناقشة نتائج دراسة الحالة

جدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية الخاصة بالزبائن

الرقم	المتغير	الفئة	القيم	
			التكرار	النسبة
01	الجنس	ذكر	10	66.7%
		أنثى	05	33.3%
02	السن	من 20-30 سنة	04	26.7%
		من 31-40 سنة	09	60.0%
		أكثر من 40 سنة	02	13.3%
03	المؤهلات العلمية	أقل من ثانوي	02	13.3%
		ثانوي	09	60.0%
		جامعي	04	26.7%
04	عدد سنوات العمل مع المؤسسة	أقل من 5 سنوات	07	46.7%
		من 5 إلى 15 سنوات	06	40.0%
		أكثر من 15 سنة	02	13.3%

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

يظهر من الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة كانوا من الذكور (66.7%) أكبر من نسبة الإناث التي قدرت بـ (33.3%) من مجموع أفراد العينة ، أما متغير السن فقد تحصلت الفئة العمرية (الأقل من 20-30 سنة) نسبة (26.7%) تليها بعد ذلك

الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

الفئة العمرية (من 31-40 سنة) نسبة (60.0%) وأما الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 40 سنة) بلغت نسبتها (13.3%) ، وبالنسبة لمتغير المؤهلات العلمية وجد أن ما نسبة (13.3%) من الحاصلين على مستوى أقل ثانوي ، ونسبة (60.0%) من الحاصلين على درجة ثانوي وهي أعلى نسبة ، وما نسبتها (26.7%) من الأفراد الحاصلين على المستوى الجامعي، أما فيما يخص متغير عدد سنوات العمل مع المؤسسة تحصلت الفئة (الأقل من 50 سنوات) نسبة تقدر ب (46.7%) في حين تحصلت فئة (من 5-15 سنة) ما نسبة (40.0%) وأما فئة (الأكثر من 15 سنة) نالت ما نسبته (13.3%).

جدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية الخاصة بالموظفين

الرقم	المتغير	الفئة	القيم	
			التكرار	النسبة
01	الجنس	ذكر	16	66.7%
		أنثى	08	33.3%
02	السن	من 20-30 سنة	04	16.7%
		من 31-40 سنة	15	62.5%
		أكثر من 40 سنة	05	20.8%
03	المؤهلات العلمية	أقل من ثانوي	02	8.3%
		ثانوي	06	25.0%
		جامعي	16	66.7%
04	المستوى الوظيفي	عون تنفيذ	04	16.7%
		عون تحكم	05	20.8%
		إطار	15	62.5%
05	عدد سنوات العمل مع المؤسسة	أقل من 5 سنوات	00	00%
		من 5 إلى 15 سنوات	19	79.2%
		أكثر من 15 سنة	05	20.8%

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

يظهر من الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة كانوا من الذكور (66.7%) أكبر من نسبة الإناث التي قدرت ب (33.5%) من مجموع أفراد العينة ، أما متغير السن فقد تحصلت الفئة العمرية (الأقل من 20-30 سنة) نسبة (16.7%) تليها بعد ذلك الفئة العمرية (من 31-40 سنة) نسبة (62.5%) وأما الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 40 سنة) بلغت نسبتها (20.8%) ، وبالنسبة لمتغير المؤهلات العلمية فقد كانت نسبة (8.3%) من المتحصلين على المستوى الأقل من ثانوي ، وما نسبة (25%) قد تحصلوا على المستوى الثانوي في حين نجد أن المتحصلين على المستوى الجامعي ما نسبته (66.7%) ، وبالنسبة لمتغير المستوى الوظيفي وجد أن ما نسبة (16.7%) من الحاصلين على درجة عون تنفيذ، ونسبة (20.8%) من الحاصلين على درجة

الخدمة بالهركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

عون تنفيذ ، ونسبة (20.8%) من الحاصلين على درجة عون تحكم . وما نسبتها (62.5%) من الأفراد الحاصلين على درجة إطار ، وفيما يخص متغير عدد سنوات العمل مع المؤسسة قدرت ما نسبته (0.00%) للفئة (أقل من 5 سنوات) كما تحصلت فئة (15-5 سنة) ما نسبته (79.2%) والفئة الثالثة وهي (الأكثر من 15 سنة) حصلت على نسبة (20.8%) وهي أقل قيمة.

الفرع الثاني: عرض النتائج و اختبار الفرضيات

تحديد اتجاه افراد العينة حول متغيرات الدراسة

- تحليل اتجاه العينة لعبارات الفرع الاول أبعاد جودة الخدمة .

جدول رقم 7 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول أبعاد جودة الخدمة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تقوم المؤسسة بتقديم الخدمة بالمستوى المطلوب منها	1.86	01	14	متوسط
02	عند مواجهتك لمشكلة ما تقوم المؤسسة بإبداء رأيها لحل هذا المشكل	1.80	0.86	16	متوسط
03	وجود بساطة لدى المؤسسة في حل مشكلاتها مع زبائنها	2.06	0.88	07	متوسط
04	الخدمات المقدمة سريعة وذات استجابة قوية لدى الزبائن	2.00	0.85	08	متوسط
05	هناك رد فعل فوري لدى المؤسسة لإنشغاط زبائنها واستفساراتهم	1.73	0.88	17	متوسط
06	موظفو المؤسسة لهم الرغبة و الاستعداد الدائم لمساعدة زبائنهم	2.13	0.92	05	متوسط
07	المؤسسة لها درجة عالية في فهم زبائنها ومعرفة احتياجاتهم	2.00	0.93	11	متوسط
08	وجود نوع من التعامل الجيد واللائق مع الزبون	2.06	1.03	09	متوسط
09	هناك درجة عالية من الحوار والتواصل لوصفك للخدمة من طرف المؤسسة	2.06	0.88	10	متوسط
10	توجد ثقة في الخدمات التي تقدمها المؤسسة	2.00	0.75	12	متوسط
11	الضمانات التي تعتمدها المؤسسة كوسيلة لجذب الزبائن تمتاز بدرجة عالية من المصداقية	1.86	0.83	15	متوسط
12	شعورك بالأمان عند التعامل مع المؤسسة يرحك	2.00	0.85	13	متوسط
13	لدى موظفي المؤسسة الروح المرحة في التعامل مع الزبون	2.13	0.92	06	متوسط
14	الأجهزة والأدوات التي تستخدمها المؤسسة حديثة ومتطورة	2.40	0.91	03	مرتفع
15	موقع المؤسسة ملائم ويسهل الوصول إليه	2.40	0.91	04	مرتفع
16	مبنى المؤسسة والديكور مناسب وجذاب	2.53	0.64	02	مرتفع

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات مع الزبون و دورها في تحسن الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

مرتفع	01	072	2.66	مظهر مقدمي الخدمة لائق ويمتازون بحسن المظهر والهدام	17
متوسط	-	0.86	2.09		المتوسط العام

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

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بأبعاد جودة الخدمة بلغ (2.09) وانحراف معياري (0.86) ، كما جاءت العبارة رقم 17 (مظهر مقدمي الخدمة لائق ويمتازون بحسن المظهر والهدام) في مقدمة الترتيب بمتوسط حسابي بلغ (2.66) وانحراف المعياري (0.72) ، في حين جاءت الفقرة رقم (05) وهي (هناك رد فعل فوري لدى المؤسسة لانشغالات زبائننا واستفساراتهم) في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (1.73) و انحراف المعياري (0.88).

• تحليل اتجاه العينة لعبارات الفرع الثاني مجال التسويق بالعلاقات

جدول رقم 8: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول التسويق بالعلاقات

التقييم	متوسط حسابي	انحراف معياري	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التسويق بالعلاقات
محايد	2.74	1.286	0%	44.1%	11.8%	17.6%	26.5%	18. تقوم الوكالة بإشراك الزبائن في كيفية تقديم الخدمة
موافق	3.71	0.906	14.7%	55.9%	14.7%	14.7%	0%	19. تليي الوكالة توقعات الزبائن
موافق	3.03	1.114	8.8%	26.5%	32.4%	23.5%	8.8%	20. تحتم الوكالة بتقوية علاقتها مع الزبائن
موافق	3.52	0.972	12.1%	48.5%	18.2%	21.2%	0%	21. يمتاز موظفو وكالة التأمين بالأمانة في التعامل
موافق	3.68	0.843	8.8%	64.7%	11.8%	14.7%	5.8%	22. يمتاز موظفو بالكفاءة و القدرة العالية في تقديم الخدمات
موافق	3.50	0.862	5.9%	52.9%	29.4%	8.8%	2.9%	23. تستمر الوكالة في

الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

								التواصل حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمة
موافق	3.52	0.972	%12.1	%48.5	%18.2	%21.2	%0	24.الوكالة تعامل زبائنها باحترام
محايد	3.03	1.058	2.9%	41.2%	17.6%	32.4%	5.9%	25.الوكالة تقوم بإتباع نظام الاهتمام بشكاوي الزبائن
موافق	3.50	1.161	17.6%	41.2%	23.5%	8.8%	8.8%	26يساعد موظفو الوكالة الزبائن في تلبية حاجاتهم الشخصية
موافق	3.50	0.862	5.9%	52.9%	29.4%	8.8%	2.9%	27.استجابة وكالة التأمين لكل متطلباتي بشكل مستمر
محايد	3.26	1.053	5.9%	47.1%	20.6%	20.6%	5.9%	28.تلتزم الوكالة بكل مشاكل و اقتراح حلول مناسبة

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

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات مع الزبون و دوره في تحسن الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الموظفين حول التسويق بالعلاقات
الأسئلة حول التسويق بالعلاقات.

جدول رقم 9: الأسئلة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1- يهتم وكالة التأمين بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات	14.3%	78.6%	0%	7.1%	0%	4.00	0.679	كبيرة
2- يحرص وكالة التأمين على تقديم معاملة جيدة للعميل	85.7%	14.3%	0%	0%	0%	4.86	0.363	كبيرة جدا
3- عملية تقديم الخدمة للعميل لا تتجاوز 15 د	35.7%	42.9%	21.4%	0%	0%	4.14	0.770	كبيرة
4- يهتم وكالة التأمين ببناء علاقات طويلة مع عملائه	71.4%	28.6%	0%	0%	0%	4.71	0.469	كبيرة جدا
5- يستمر وكالة التأمين في الاتصال و التواصل بعميله حتى بعد انتهاء فترة تقديم الخدمة	35.7%	64.3%	0%	0%	0%	4.36	0.497	كبيرة جدا
6- يعتبر وكالة التأمين تكلفة جذب عملاء جدد أكبر من تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين	57.1%	28.6%	7.1%	7.1%	0%	4.36	0.929	كبيرة جدا
المتوسط العام						4.17	0.575	كبيرة

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

نستطيع من الجدول السابق ترتيب العبارات تنازليا (من الأكبر إلى الأصغر) و التي تشكل في مجملها مدى تطبيق وكالة التأمين للتسويق بالعلاقات و ذلك بناء على متوسط درجة موافقة على هذه العبارات كما يلي:

الخدمة بالهيكلة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

- 1- العبارة الخاصة ب " يحرص وكالة التأمين على تقديم معاملة جيدة للعميل" جاءت في المرتبة الأولى و ذلك من حيث مدى اهتمام وكالة التأمين بتطبيق التسويق بالعلاقات، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة ب 4.86 و انحراف معياري قدره 0.363 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (85.7% + 14.3% = 100%) من مجتمع الدراسة و هذا ما يؤكد على أن وكالة التأمين يهتم بعملائه.
- 2- و جاءت عبارة " يهتم وكالة التأمين ببناء علاقات طويلة مع عملائه" في المرتبة الثانية من حيث مدى تطبيق وكالة التأمين لمفهوم التسويق بالعلاقات حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.71 و بانحراف معياري قدره 0.469 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (71.4% + 28.6% = 100%) من مجتمع الدراسة و الذي يبين أن وكالة التأمين يقيم علاقات طويلة مع عملائه.
- 3- جاءت عبارة "يعتبر وكالة التأمين تكلفة جذب عملاء جدد أكبر من تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين" في الترتيب الثالث حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.36 و انحراف معياري قدر ب 0.929 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (57.1% + 28.6% = 85.7%) من مجتمع الدراسة.
- 4- جاءت العبارة الخاصة ب (يستمر وكالة التأمين في الاتصال و التواصل بعميله حتى بعد انتهاء فترة تقديم الخدمة" في الترتيب الرابع فقد قدر متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.36 و انحراف معياري قدره 0.497 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (35.7% + 64.3% = 100%) من مجتمع الدراسة و الذي يبين على أن وكالة التأمين يستمر في الاتصال و التواصل بعميله حتى بعد انتهاء فترة تقديم الخدمة.
- 5- كما جاءت العبارة الخاصة ب "عملية تقديم الخدمة للعميل لا تتجاوز 15 د) في الترتيب الخامس و قدر متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.14 و انحراف معياري قدر ب 0.770 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (35.7% + 42.9% = 78.6%) من مجتمع الدراسة.
- 6- جاءت العبارة "يهتم وكالة التأمين بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات" في الترتيب السادس و الأخير و ذلك بمتوسط درجة موافقة 4.00 و انحراف معياري قدره 0.679 و قد كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة (درجة الموافقة كانت موافقة بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (14.3% + 78.6% = 92.9%) من المجتمع المدروس و عليه و من خلال تحليلنا للجدول السابق نستنتج بأن وكالة التأمين تطبق التسويق بالعلاقات حيث قدر المتوسط العام لإجابات أفراد المجتمع ب 4.17 و انحراف معياري قدره 0.575 حيث يعبر على درجة موافقة كبيرة على أن وكالة التأمين تطبق التسويق بالعلاقات .

دور أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة .

سوف نحاول هنا توضيح كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على حدا

جدول رقم 10: بعد الجودة.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يحرص العامل على تقديم الخدمة للعميل حسب مواصفات محددة من قبل وكالة التأمين	100%	0%	0%	0%	0%	5.00	0	كبيرة جدا
يحرص وكالة التأمين على المعرفة الدقيقة لاحتياجات و رغبات العملاء الحاليين و المرتقبين	78.6%	21.4%	0%	0%	0%	4.79	0.426	كبيرة جدا
يقوم وكالة التأمين بالاتصال الدائم و المستمر بالعميل لكسب رضاه	57.1%	42.9%	0%	0%	0%	4.57	0.514	كبيرة جدا
يقوم وكالة التأمين بتتبع مستوى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة له	42.9%	57.1%	0%	0%	0%	4.43	0.514	كبيرة جدا
المتوسط العام						4.69	0.312	كبيرة جدا

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

من الجدول أعلاه نستطيع ترتيب العبارات تنازليا من (الأكبر إلى الأصغر) و التي تشكل في مجملها تأثير الجودة كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة و ذلك كما يلي:

1- جاءت العبارة " يحرص العامل على تقديم الخدمة للعميل حسب مواصفات محددة من قبل وكالة التأمين " في الترتيب الأول حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 5.00 و بانحراف معياري قدره 0 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافقة بشدة) لهذه العبارة هي (100%) من مجتمع الدراسة.

2- كما جاءت العبارة " يحرص وكالة التأمين على المعرفة الدقيقة لاحتياجات و رغبات العملاء الحاليين و المرتقبين) في الترتيب الثاني من حيث مدى أثر جودة الخدمة فقد بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.79 و انحراف معياري قدر ب

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات مع الزبون و دورها في تحسين

الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

0.426 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (78.6%+21.4%=100%) من مجتمع الدراسة.

3- جاءت العبارة " تقوم وكالة التأمين بالاتصال الدائم و المستمر بالعميل لكسب رضاه" في الترتيب الثالث حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.57 و انحراف معياري 0.514 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (57.1%+42.9%=100%) من مجتمع الدراسة.

4- عبارة " يقوم وكالة التأمين بتتبع مستوى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة له" جاءت في الترتيب الرابع حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على العبارة ب 4.43 و انحراف معياري قدره 0.514 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة كما يلي: (57.1%+42.9%=100%) من مجتمع الدراسة.

و عليه و من خلال تحليلنا لنتائج الجدول السابق نستنتج بأن الجودة تؤثر على جودة الخدمة حيث قدر المتوسط العام لإجابات أفراد المجتمع ب 4.69 و انحراف معياري قدر ب 0.312 و ذلك بدرجة موافقة كبيرة جدا على أن للجودة أثر على جودة الخدمة

جدول رقم 11: بعد التحسين المستمر للجودة.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تقوم وكالة التأمين بتحسين مستوى جودة خدماته من حين لآخر	50%	50%	0%	0%	0%	4.50	0.519	كبيرة جدا

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

- من الجدول أعلاه نستطيع ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا من (الأكبر إلى الأصغر) و التي تشكل في مجملها تأثير بعد التحسين المستمر للجودة على جودة الخدمة و ذلك كما يلي:
- 1- جاءت العبارة " يعمل وكالة التأمين على زيادة فعالية و كفاءة العنصر البشري من خلال العمل على تكوينهم و تحفيزهم " في الترتيب الأول حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة ب 5.00 و انحراف معياري قدره 0 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافقة بشدة) لهذه العبارة هي (100%) من المجتمع المدروس.
 - 2- جاءت العبارة " يساهم التحسين المستمر للجودة في الإستحواذ و كسب ولاء العملاء " في الترتيب الثاني فقد قدر متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.71 و انحراف معياري 0.469 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة و هي (71.4%+28.6%=100%) من مجتمع الدراسة.
 - 3- كما جاءت العبارة " توجد دراسة مستمرة لمختلف العمليات " في الترتيب الثالث و ذلك بمتوسط درجة موافقة على هذه العبارة 4.57 و انحراف معياري قدره 0.514 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة و هي (57.1%+42.9%=100%) من مجتمع الدراسة.

الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

4- و أخيرا جاءت عبارة " يقوم وكالة التأمين بتحسين مستوى جودة خدماته من حين لآخر" في الترتيب الرابع و ذلك بمتوسط درجة موافقة على هذه العبارة 4.50 و انحراف معياري قدره 0.519 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة و هي (50%+50%=100%) من مجتمع الدراسة.

و عليه يتضح لنا بأن أغلب العاملين يرون بأن التحسين المستمر للجودة يؤثر على جودة الخدمة التي تقدمها وكالة التأمين و ذلك بمتوسط حسابي قدره 4.69 و انحراف معياري قدره 0.223 بدرجة موافقة كبيرة جدا. جدول رقم 12: بعد التسويق الداخلي.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تعتبر وكالة التأمين العامل على أنه عضو فاعل فيه.	92.9%	7.1%	0%	0%	0%	4.93	0.267	كبيرة جدا
الحوافز المادية تجعل العامل يقدم الخدمة بأحسن طريقة	100%	0%	0%	0%	0%	5.00	0	كبيرة جدا
تعتبر وكالة التأمين العامل على أنه عميل لديه	57.1%	42.9%	0%	0%	0%	4.57	0.514	كبيرة جدا
البرامج التدريبية التي تقدمها وكالة التأمين للعامل تساعد في تقديم أفضل الخدمات	85.7%	14.3%	0%	0%	0%	4.86	0.363	كبيرة جدا
إشراك الرؤساء العامل في اتخاذ القرارات.	14.3%	64.3%	21.4%	0%	0%	3.93	0.616	كبيرة جدا
روح التعاون بين الرؤساء و العامل تزيد من أدائه في تقديم الخدمة.	71.4%	21.4%	7.1%	0%	0%	4.64	0.633	كبيرة جدا
الحوافز المعنوية تزيد من إخلاص العامل في أداء عمله.	78.6%	21.4%	0%	0%	0%	4.79	0.426	كبيرة جدا
المتوسط العام						674.	0.197	كبيرة جدا

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

من الجدول أعلاه نستطيع ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا من 5 الأكبر إلى الأصغر) و التي تشكل في مجملها تأثير بعد التسويق الداخلي على جودة الخدمة و ذلك كما يلي:

الخدمة بالهركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

1- جاءت عبارة "الحوافز المادية تجعل العامل يقدم الخدمة بأحسن طريقة" في الترتيب الأول حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 5.00 و انحراف معياري منعدم 0 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة) لهذه العبارة هي (100%) من مجتمع الدراسة.

2- جاءت عبارة "يعتبر وكالة التأمين العامل على أنه عضو فاعل فيه" في الترتيب الثاني حيث قدر متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.93 و انحراف معياري قدره 0.267 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (92.9%+7.1%=100%) من مجتمع الدراسة.

3- أما عبارة "البرامج التدريبية التي يقدمها وكالة التأمين للعامل تساعد في تقديم أفضل الخدمات" فقد جاءت في الترتيب الثالث، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.86 و انحراف معياري قدره 0.363 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة و هي (85.7%+14.3%=100%) من المجتمع المدروس.

4- جاءت العبارة " الحوافز المعنوية تزيد من إخلاص العامل في أداء عمله" في الترتيب الرابع، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.79 و قدر الانحراف المعياري ب 0.426 أما نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) فهي كما يلي: (78.6%+21.4%=100%) أي أن كل الأفراد المستجوبين قد كانت إجاباتهم بين موافق بشدة و موافق على أن الحوافز المعنوية تزيد من إخلاص العامل في أداء عمله.

5- جاءت العبارة "روح التعاون بين الرؤساء و العامل تزيد من أدائه في تقديم الخدمة" في الترتيب الخامس، حيث بلغ متوسط درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (71.4%+21.4%=92.8%) من مجتمع الدراسة.

6- في حين جاءت عبارة "يعتبر وكالة التأمين العامل على أنه عميل لديه" في الترتيب السادس حيث قدر متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة ب 4.57 و انحراف معياري قدره 0.514 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (57.1%+42.9%=100%) من مجتمع الدراسة

7- و جاءت عبارة "إشراك الرؤساء العامل في اتخاذ القرارات" في الترتيب السابع و الأخير فقد قدر متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة ب 3.93 أما الانحراف المعياري فقد ب 0.616 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة (درجة الموافقة كانت موافق و محايد) لهذه العبارة هي (64.3%+21.4%=85.7%) من مجتمع الدراسة.

من خلال نتائج الجداول أعلاه نلاحظ بأن معظم الأفراد المستجوبين تراوحت درجة إجاباتهم بين الموافق بشدة، و موافق حيث قدر المتوسط العام لإجاباتهم ب 4.67 و قدر الانحراف المعياري ب 0.197 و درجة الموافقة كانت كبيرة جدا على أن وكالة التأمين يهتم بالتسويق الداخلي و هو ما يؤثر على جودة الخدمة المقدمة

جدول رقم 13 : البعد المتعلق بشكاوي العملاء.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تتبع وكالة التأمين نظاما للاهتمام بشكاوي العملاء	35.7%	64.3%	0%	0%	0%	4.36	0.497	كبيرة جدا
تحرص وكالة التأمين على الاستماع لشكاوي العملاء	42.9%	57.1%	0%	0%	0%	4.43	0.514	كبيرة جدا
يواجه وكالة التأمين هذه الشكاوي بسرعة	21.4%	64.3%	14.3%	0%	0%	4.07	0.616	موافق
تعتبر وكالة التأمين الشكاوي المقدمة من قبل العميل بمثابة فرصة لتطوير خدمة جديدة	57.1%	35.1%	7.1%	0%	0%	4.50	0.650	كبيرة جدا
المتوسط العام						4.33	0.445	كبيرة جدا

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

من خلال الجدول أعلاه نستطيع ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا من (الأكبر إلى الأصغر) و التي تشكل في مجملها تأثير شكاوي العملاء كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة و ذلك كما يلي:

1- جاءت عبارة "يعتبر وكالة التأمين الشكاوي المقدمة من قبل العميل بمثابة فرصة لتطوير خدمة جديدة" في الترتيب الأول حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.50 و قدر الانحراف المعياري ب 0.650 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبير جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (57.1%+35.1%=92.2%) من مجتمع الدراسة.

2- جاءت العبارة " يحرص وكالة التأمين على الاستماع لشكاوي العملاء" في الترتيب الثاني و ذلك بمتوسط درجة موافقة على هذه العبارة 4.43 و انحراف معياري قدره 0.514 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (57.1%+42.9%=100%) أي أن كل المستجوبين و بنسبة 100% قد تراوحت درجة موافقتهم بين موافق بشدة و موافق على أن وكالة التأمين يحرص على الاستماع لشكاويهم.

3- و جاءت عبارة " يتبع وكالة التأمين نظاما للاهتمام بشكاوي العملاء" في الترتيب الثالث و ذلك بمتوسط درجة موافقة على هذه العبارة قدر ب 4.36 و انحراف معياري قدره 0.497 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (64.3%+35.7%=100%) من مجتمع الدراسة.

الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات مع الزبون و دورته في تحسين
الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

4- و عبارة "يواجه وكالة التأمين هذه الشكاوي بسرعة" جاءت في الترتيب الرابع، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.07 و بانحراف معياري قدره 0.616 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (21.4%+64.3%=85.7%) من المجتمع المدروس.

من الجدول أعلاه نلاحظ بأن معظم المستجوبين يرون بأن وكالة التأمين يولي اهتماما كبيرا للشكاوي التي يقدمها العملاء لأنه يرى بأن هذه الشكاوي لها تأثير على جودة الخدمة التي يقدمها حيث قدر المتوسط العام لإجابات الأفراد المستجوبين ب 4.33 و انحراف معياري قدره 0.445 و بدرجة موافقة كبيرة جدا.

جدول رقم 14: بعد تقوية العلاقة بين المنظمة و العملاء.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تعتمد نجاح وكالة التأمين على العلاقة التي تربطه بعملائه	78.6%	21.4%	0%	0%	0%	4.79	0.426	كبيرة جدا
تتم وكالة التأمين بعملائه و يقدم لهم معلومات عنه.	28.6%	71.4%	0%	0%	0%	4.29	0.469	كبيرة جدا
تحاول وكالة التأمين كسب ثقة العملاء الحاليين و اجتذاب عملاء جدد من خلال الاتصال الدائم و المستمر بهم.	50%	42.9%	7.1%	0%	0%	4.43	0.646	كبيرة جدا
تقدم وكالة التأمين الهدايا و التحفيزات لعملائه	14.3%	50%	35.7%	0%	0%	3.79	0.699	كبيرة جدا
تحاول وكالة التأمين الاهتمام بمقترحات العملاء من أجل كسب ثقته.	42.9%	57.1%	0%	0%	0%	4.43	0.514	كبيرة جدا
المتوسط العام						4.34	0403	كبيرة جدا

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

من خلال الجدول أعلاه نستطيع ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا من (الأكبر إلى الأصغر) و التي تشكل في مجملها تأثير بعد تقوية العلاقة بين المنظمة و عملائها على جودة الخدمة و ذلك كما يلي:

1- جاءت العبارة " يعتمد نجاح وكالة التأمين على العلاقة التي تربطه بعملائه" في الترتيب الأول حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.79 و ذلك بانحراف معياري قدره 0.426 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (21.4%+78.6%=100%) لمجتمع الدراسة.

- 2- كما جاءت عبارة "يحاول وكالة التأمين الاهتمام بمقترحات العملاء من أجل كسب ثقته" في الترتيب الثاني فقد بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة 4.43 و انحراف معياري قدر ب 0.514 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (42.9%+57.1%=100%) من مجتمع الدراسة.
- 3- و عبارة "يحاول وكالة التأمين كسب ثقة العملاء الحاليين و اجتذاب عملاء جدد من خلال الاتصال الدائم و المستمر بهم" جاءت في الترتيب الثالث و ذلك بمتوسط درجة موافقة على هذه العبارة حيث بلغ 4.43 و انحراف معياري قدره 0.646 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة و هي (50%+42.9%=92.9%) من مجتمع الدراسة.
- 4- جاءت عبارة "يهتم وكالة التأمين بعملائه و يقدم لهم معلومات عنه" في الترتيب الرابع، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة ب 4.29 و انحراف معياري قدره 0.469 و قد كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا (درجة الموافقة كانت موافق بشدة و موافق) لهذه العبارة هي (28.6%+71.4%=100%) من مجتمع الدراسة.
- 5- و أخيرا عبارة "يقدم وكالة التأمين الهدايا و التحفيزات لعملائه" جاءت في الترتيب الخامس و ذلك بمتوسط درجة موافقة على هذه العبارة 3.79 و انحراف معياري قدره 0.699 و كانت نسبة الأفراد الذين أعطوا درجة موافقة كبيرة (درجة الموافقة كانت موافق و محايد) لهذه العبارة هي (50%+35.7%=85.7%) من مجتمع الدراسة.
- يتضح لنا من الجدول أعلاه بأن غلب المستجوبين تقريبا أعطوا درجة موافقة كبيرة جدا لكل العبارات المتعلقة بتقوية العلاقة بين المنظمة و العملاء و هذا يعني بأن العلاقة ما بين وكالة التأمين و عملائه تؤثر على جودة الخدمة و لذلك يحاول وكالة التأمين دائما أن يجعل علاقته بعملائه علاقة جيدة يسودها الثقة و الاحترام المتبادل حيث بلغ المتوسط العام ب 4.34 و بدرجة تقييم كبيرة جدا في حين قدر الانحراف المعياري ب 0.403.

المطلب الثاني : مناقشة نتائج و اختبار الفرضيات

الفرع الأول : تفسير نتائج الاستبيان

تفسير الجدول المتحصل عليها والمتعلقة بالمعلومات الشخصية والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بزبائن وموظفي المؤسسة محل الدراسة.

الخدمة بالهركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

- خصائص الزبائن المؤسسة محل الدراسة

بالنسبة لمتغير الجنس يظهر من خلال الجدول السابقة أن غالبية الأفراد كانوا من الذكور للمؤسسة بحيث كانت مؤسسة Saa (66.7%)، من خلال هذه النسبة يتبين ان غالبية الأفراد الذين يتعاملون مع مؤسسات التأمين هم من فئة الذكور ويرجع هذا على طبيعة النشاط ونظام العمل ومتطلباته في هذه المؤسسات التي تناسب بشكل كبير مع فئة الذكور أكثر من فئة الإناث. أما فيما يتعلق بمتغير السن فقد تبين لنا نفس الجدول السابق ، حيث قدرت ما نسبته (60%) من الفئة العمرية (من 31-40 سنة) بنسبة (26.7%) وأخيرا الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) بنسبة (13.3%) لمؤسسة Saa ، ومن خلال هذه النسب يتضح لنا أن أغلبية الأفراد الذين مع المؤسسة من مختلف الفئات العمرية بحيث هذه الفئات تكون لها القدرة على الإحتكاك والتعامل مع نوع من هذه الخدمات ما تعكس بشكل كبير على جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة محل الدراسة. أما المتغيرات المؤهلات العلمية ، نجد ما نسبته (13.3%) أقل من ثانوي و (60%) ثانوي وما نسبته (26.7%) جامعي لمؤسسة Saa ، وهذا المؤشر يدل على أن زبائن المؤسسة محل الدراسة متحصلون على الشهادات الجامعية وهو ما يعطى إنطباع أولي وجيد عن الإستجابة والتعاون مع الباحث للحصول على المعلومات المطلوبة. وفيما يخص متغير عدد سنوات العمل (الخبرة) كانت النسبة المثوية كالتالي: حيث كانت أعلى نسبة لأكثر من 15 سنة ب 13.3% ، تليها (من 5-15 سنة) بنسبة (40%)، وبالنسبة للفئة (أقل من 5 سنوات) نجد 46.7% من أفراد العينة ، ومن خلال هذه النسب تبين لنا أن هذه نتيجة بالنسبة لهذه المؤسسة باعتبار أنها تتعامل مع أفراد شابة .

- خاص بموظفي المؤسسة محل الدراسة.

يظهر من خلال الجدول السابق بالنسبة لمتغير الجنس أن غالبية أفراد العينة كانوا إناث بنسبة (66.7%) . أما بالنسبة لمتغير السن نجد الفئة العمرية وما نسبته (16.7%) للفئة العمرية (أقل من 20-30 سنة) ونسبة (62.5%) للفئة (من 31-40 سنة) وما نسبته (20.8%) للفئة (من 31-40 سنة وما نسبته (20.8%) للفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) بالنسبة لمؤسسة Saa، ومن خلال هذه النسب نجد أن معظم الأفراد الذين يعملون لدى المؤسسات هم فئة الشباب إذ أن لهم القدرة على العمل وتحمل أعباء ومشقة العمل وهذا ما يعكس على جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة وتحقيق التفوق والتميز. وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي لأفراد العينة الدراسة ، نسبة (25%) المتحصلين على المستوى الثانوي ، وما نسبته الحاصلين شهادات جامعية (66.7%) ، وهذا يدل على أن المؤسسة لديها إهتمام نسي نوعا ما على الأفراد المتحصلين على الشهادات الجامعية ما يساعد في البحث والتنقيب عن المعلومات من مختلف المصادر.

وفيما يتعلق بمتغير عدد السنوات العمل كانت النسبة المثوية كالتالي : كانت نسبة ل(أقل من 5 سنوات) وهي (0%) ، تليها بعد ذلك (من 5-15 سنة) هي (79.2%) ، ومن خلال النسبة يتبين ان هذه النتائج غير مرضية لنمو المؤسسة فعلى المؤسسات أن تعتمد على توظيف كفاءات لها القدرة على العمل والتحمل و الاستثمار في الكفاءات الشابة من خلال جهودهم وطاقاتهم.

أما المستوى الوظيفي فنجد أن نسبة (16.7%)، تتمثل وظيفتهم في أعوان التنفيذ، وما نسبته (20.8%) ، المتحصلون على وظيفة أعوان التحكم ، أما فيما يخص المستوى الثالث وهو إطار فقد كانت النسبة كالتالي (62.5%) ، ومن خلال هذه النسبة

الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

نستنتج أن المؤسسة محل الدراسة يعتمدون على الأفراد ذوي الإطارات الشابة وهذا ما يساعدهم على التطوير والإبداع في تقديم مختلف الخدمات التي يطلبها الزبون بطريقة مختلفة ومتنوعة قد ترضى حاجاته ورغباته.

الفرع الثاني : مناقشة و نتائج آراء العينات حول متغيرات الدراسة .

سنقوم بعرض المتوسطات الحسابية الخاصة بكل بعد من متغير جودة الخدمة ومجال التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الزبون والجدول 15- 16 التالي يوضح ذلك.

جدول رقم 15: تحليل اتجاه العينة حول مفهوم كل من أبعاد جودة الخدمات .

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد جودة الخدمة
متوسط	0.91	1.91	بعد الاعتمادية
متوسط	0.88	1.95	بعد الاستجابة
متوسط	0.95	2.04	بعد اللياقة
متوسط	0.84	02	بعد الأمان
مرتفع	0.80	2.50	بعد الملموسية
متوسط	0.876	2.08	المجال الكلي

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

الملاحظ من الجدول السابقة المتوسطات الحسابية كان لهذا البعد متوسط وهذا ما يوضح بان الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة لهم إجداب كبير نحو المظاهر الخارجية للمؤسسة وكذا مظهر مقدمي الخدمة وهذا يدل إلى النقص وعدم اهتمام المؤسسة لطلبات الزبائن وما يحتاجونه ، إذا توصلت الدراسة إلى انه يجب على المؤسسة أن تهتم لشكاوي واستفسارات زبائنهم وتساعدهم في حل مشاكلهم وذلك من خلال ممارسة وتطبيق المفهوم المتضمن لأبعاد جودة الخدمة وذلك بدرجة عالية من خلال التزام الإدارة العليا للجودة ، فلا بد على المؤسسة أن تزيد أو تساهم في الأبعاد الأخرى لهذا المتغير.

الجدول رقم 16 : تحليل اتجاه العينة لمتطلبات التسويق بالعلاقات .

المجال	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتجاه العينة
متطلبات التسويق بالعلاقات	0.494	3.544	عالي

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 إن الاتجاه العام عالي .

جدول رقم 17: تحليل اتجاه العينة لمتطلبات كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الموظف .

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الجودة	4.50	0.312	كبيرة جدا
التحسين المستمر للجودة	4.69	0.223	كبيرة جدا
التسويق الداخلي	4.67	0.197	كبيرة جدا
شكاوي العملاء	4.33	0.445	كبيرة جدا
تقوية العلاقة بين المنظمة و العملاء	4.34	0.403	كبيرة جدا
المتوسط العام	4.71	0.256	كبيرة جدا

- 1- جاء بعد التحسين المستمر للجودة في الترتيب الأول و ذلك بدرجة موافقة كبيرة جدا حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 4.69 و انحراف معياري قدر بـ 0.223 و هو ما يدل على أن وكالة التأمين يولي اهتماما كبيرا بالتحسين لجودة الخدمات التي يقدمها.
- 2- كما جاء بعد التسويق الداخلي في الترتيب الثاني حيث قدر المتوسط الحسابي له بـ 4.67 و الانحراف المعياري قدر بـ 0.197 و بدرجة موافقة كبيرة جدا ما يدل على أن وكالة التأمين يهتم بالعاملين لديه.
- 3- أما في الترتيب الثالث فقد جاء بعد الجودة و ذلك بمتوسط حسابي 4.50 و انحراف معياري قدر بـ 0.312 و بدرجة موافقة كبيرة جدا على أن للجودة تأثير على جودة الخدمة المصرفية.
- 4- و جاء بعد تقوية العلاقة بين الوكالة و عملائها في الترتيب الرابع حيث حصل على درجة موافقة كبيرة جدا و بمتوسط حسابي قدره 4.34 و انحراف معياري قدر بـ 0.403 على أن وكالة التأمين يهتم بعملائه و يعمل دائما على أن تكون علاقته بهم علاقة قوية.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات مع الزبون و دوره في تحسين الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة Saa

5- و أخرا جاء بعد شكاوي العملاء في الترتيب الخامس و الأخير و ذلك بمتوسط حسابي قدره 4.33 في حين قدر الانحراف المعياري ب 0.445 و بدرجة موافقة كبيرة جدا.

و قد بلغ المتوسط العام لدرجة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية ب 4.71 و انحراف معياري قدره 0.256 و بدرجة موافقة كبيرة جدا على أن كل هذه الأبعاد لها درجة تأثير على جودة الخدمة التي تقدمها وكالة التأمين غير أن هذا التأثير متفاوت من بعد لآخر و هذا ما يؤكد صحة أن هناك وجود أثر لأبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة .

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة التسويق بالعلاقات مع الزبون ودوره في تحسين الخدمات المؤسسة الجزائرية بالشركة الجزائرية للتأمين المديرية الجهوية بورقلة S AA ، وقد تميزه الدراسة على استبيان موجه للموظف و آخر موجه للزبائن ، تم استخدام الأساليب الإحصائية، كالاتعانة 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 أو رفض لفرضيات .

الختامة

الخاتمة :

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار التسويق بالعلاقات مع الزبون في تحسين الخدمات ؛ بحيث تناولت الدراسة التسويق بالعلاقات وخصائصه و أبعاده ، بالإضافة إلى أهم متطلباته، وعلى غرار ذلك تم التطرق إلى تحسن الخدمات من خلال إبراز جودتها للزبائن وعرض أشكاله و أبعاد الجودة لتحسنها ، وتوضيح العلاقة بينهما ، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج 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 "الشركة الوطنية للتأمين المديرية الجهوية لولاية ورقلة S A A"، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الاحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان،

بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء الزبائن من خلال تحليل معطيات SPSS لمعرفة توجهات المستجوبين هل هناك دور للتسويق بالعلاقات على تحسن الخدمات المؤسسة الجزائرية في الشركة محل الدراسة.

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 إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم، ببناء علاقات طيبة معهم على المدى الطويل؛
- ✓ يهدف التسويق بالعلاقات إلى 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 إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن؛

النتائج التطبيقية للدراسة

- تحرص الوكالة على توظيف مختلف الكفاءات والمهارات
- إن نجاح الوكالة في تقديم مختلف خدماتها يعود إلى الممارسة الجيدة و الكبيرة لمفهوم التسويق بالعلاقات
- تهتم الوكالة بمفهوم التسويق بالعلاقات وهذا من خلال العمل على بناء علاقة طويلة الأمد و الاستمرارية في الاتصال و التواصل حتى بعد انتهاء تقديم الخدمة .
- تعتبر الوكالة العاملين بمثابة عملاء داخليين وهذا مما يزيد من روح التعاون بين الرؤساء و العاملين
- سرعة تصدي للشكاوي التي يقدمها العملاء تؤثر على تحسين جودة الخدمة
- ✓ وعلى أساس النتائج المتوصل إليها من خال هذه الدراسة فإننا نقبل الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة بمعنى أنه يوجد اهتمام بمفهوم التسويق بالعلاقات.
- ✓ يوجد دور للتسويق بالعلاقات على تحسن جودة الخدمات في وكالة التأمين .
- ✓ توجد علاقة بين التسويق بالعلاقات و تحسين جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن .

توصيات الدراسة :

من خلال هذه الدراسة يمكن الاستخلاص التوصيات التالية :

- ☞ القيام بدراسة حول العملاء من أجل معرفة أهم تطلعاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها
- ☞ الاهتمام أكبر خاصتنا بالتسويق الداخلي لتعزيز ولاء العاملين ، والاهتمام بأرائهم واقتراحاتهم في حل المشاكل
- ☞ العمل على تنويع الخدمات بطريقة تقديمها من فترة لآخرة من أجل التميز و الاستمرار
- ☞ الحرص الدائم في الاهتمام ببناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء لكسب عملاء جدد

أفاق الدراسة:

- مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق تنافسية المؤسسات الجزائرية .
- تأثير التسويق بالعلاقات على قرارات المؤسسة.
- مدى تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق توقعات العملاء .
- تأثير التسويق الداخلي في تحقيق جودة في الخدمات .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ-الكتب:

- 1-ابراهيم 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 الراهية 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 مرباح 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 نسيمة، 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 أثرها 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، ابراهيمي 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؛

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

الموضوع : استمارة 01 " موجه لزبائن الوكالة "

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع البحث المتعلق ب" التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الخدمات المؤسسة الجزائرية الشركة الوطنية للتأمين المديرية الجهوية ورقلة S A A " و يشرف الباحث مشارككنم 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: زهير شطاط

المشرف : عبد الحق بن تفات

السنة الجامعية: 2015/2016

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

الفرع الأول

تحسين جودة الخدمة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. تقوم وكالة التأمين بتقديم الخدمة بالمستوى المطلوب منها					
2. عند مواجهتك لمشكل تقوم وكالة التأمين بحل					

					المشكل بسرعة
					3. وجود بساطة في حل المشاكل مع الزبائن
					4. الخدمات المقدمة سريعة ذات استجابة قوية
					5. هناك رد فعل فوري لدى وكالة التأمين لانشغلات الزبائن واستفسارهم
					6. عمال وكالة التأمين لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن
					7. وكالة التأمين لها فهم و إدراك لحاجيات الزبائن
					8. وجود تعامل راقى وجيد مع الزبون
					9. هناك حوار وتواصل بدرجة عالية لوصف الخدمات للزبون
					10. توجد ثقة عالية في الخدمات المقدمة
					11. وجود مصداقية عالية و ضمانات كوسيلة لجذب الزبائن
					12. الشعور بالأمان و الارتياح عند التعامل مع وكالة التأمين
					13. تميز العمال بروح التعامل جيدة أثناء التواصل
					14. الأجهزة والأدوات التي تستخدمها المؤسسة حديث و متطورة
					15. موقع ملائم و سهل الوصول

					16. المبني وتهيئته مناسب وجذاب
					17. مظهر مقدمي الخدمة لائق يتميز بحسن المظهر والهندام

الفرع الثاني

التسويق بالعلاقات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
18. تقوم الوكالة بإشراك الزبائن في كيفية تقديم الخدمة					
19. تليي الوكالة توقعات الزبائن					
20. تهمت الوكالة بتقوية علاقتها مع الزبائن					
21. يمتاز موظفو وكالة التأمين بالأمانة في التعامل					
22. يمتاز موظفو الكفاءة و القدرة العالية في تقديم الخدمات					
23. تستمر الوكالة في التواصل حتى بعد الانتهاء من تقديم الخدمة					
24. الوكالة تعامل زبائنها باحترام					
25. الوكالة تقوم بإتباع نظام الاهتمام بشكاوي الزبائن					
26. يساعد موظفو الوكالة الزبائن في تلبية حاجاتهم الشخصية					
27. استجابة وكالة التأمين لكل متطلباتي بشكل مستمر					
28. تلتزم الوكالة بكل مشاكل و اقتراح حلول مناسبة					

البيانات الشخصية : ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة .

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 سنة من 30-40 سنة أكثر من 40 سنة

3- التحصيل العلمي:

دون الثانوي ثانوي جامعي

4- سنوات التعامل مع وكالة التأمين:

أقل من 05 سنوات من 5-15 سنة أكثر من 15 سنة

شكرا لتعاونكم.

التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
قسم: العلوم التجارية
الخدمات

تخصص: تسويق

الموضوع : استمارة 02 " موجه لعمال الوكالة "

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع البحث المتعلق ب" التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الخدمات المؤسسة الجزائرية الشركة الوطنية للتأمين المديرية الجهوية ورقلة S A A " و يشرف الباحث مشارككم 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 : زهير شطاط

المشرف : عبد الحق بن تفات

السنة الجامعية: 2015/2016

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

التسويق بالعلاقات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. تحرص وكالة التأمين على تقديم معاملة جيدة للزبون.					
2. عملية تقديم الخدمة لا تتجاوز 15 د.					

					3. تهتم وكالة التأمين ببناء علاقات طويلة مع الزبون.
					4. تستمر الوكالة التأمين بالاتصال والتواصل بالزبون حتى بعد انتهاء فترة تقديم الخدمة .
					5. تعتبر وكالة التأمين تكلفة جذب زبون جديد أكبر من تكلفة الحفاظ على زبائن الحاليين .
					الجودة
					6. يحرص العامل على تقديم الخدمة للعميل حسب مواصفات ومعايير محددة من قبل الوكالة التأمين
					7. تحرص الوكالة على معرفة الدقيقة لاحتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبطين
					8. تقوم وكالة بالاتصال الدائم والمستمر لمحاولة الاهتمام وكسب رضاه
					9. تقوم الوكالة بتتبع مستوى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة له
					التحسين المستمر للجودة
					10. تعمل الوكالة على زيادة فعالية وكفاءة العنصر البشري من خلال العمل على تكوينهم وتحفيزهم
					11. توجد دراسة مستمرة لمختلف العمليات
					12. يساهم التحسن المستمر للجودة في الاستحواذ وكسب ولاء الزبائن
					13. تقوم وكالة التأمين بتحسين جودة الخدمة من حين لآخر
					التسويق الداخلي
					14. يعتبر العامل على أنه عضو فاعل فيه في وكالة التأمين
					15. الحوافز المادية تجعل العامل يقدم الخدمة بأحسن طريقة
					16. البرامج التدريبية التي تقدمها الوكالة للعامل تساعد في تقديم أفضل الخدمات
					17. إشراك العامل في اتخاذ بعض القرارات
					18. روح التعاون بين الرؤساء و العامل تزيد من أداءه في تحسين الخدمة

					19. الحوافر المعنوية تزيد من إخلاص العامل في أداء عمله
					شكاوي العملاء
					20. تتبع وكالة التأمين نظام الاهتمام بشكاوي الزبائن
					21. تركز وكالة التأمين على الاستماع للزبائن
					22. تواجه وكالة التأمين هذه الشكاوي بسرعة في حالها
					23. تعتبر الشكاوي بمثابة فرصة لتطوير وتحسين خدمة الزبائن
					تقوية العلاقات بين المنظمة والزبائن
					24. تعتمد نجاح وكالة التأمين على قوة العلاقة التي تربطه بالزبون
					25. تهتم وكالة التأمين بالزبائن بتقديم النصح وكامل المعلومات و الخيارات
					26. تحاول وكالة التأمين كسب ثقة الزبائن الحاليين ودالك بالاتصال الدائم و الاهتمام المستمر بهم
					27. تقدم وكالة التأمين تحفيزات و هديا لزيائنها
					28. تحاول الوكالة الاهتمام بمقترحات الزبائن من أجل كسب علاقة وثقة في تحسين الخدمة

البيانات الشخصية : ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة .

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 سنة من 30-40 سنة أكثر من 40 سنة

3- التحصيل العلمي:

دون الثانوي ثانوي جامعي

4- المستوى الوظيفي

عون تنفيذ عون تحكم إطار

5- عدد سنوات العامل مع وكالة التأمين:

أقل من 05 سنوات من 5-15 سنة أكثر من 15 سنة

شكرا لتعاونكم.

الفهرس

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 : الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات مع الزبون وتحسين جودة الخدمة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : الأسس النظرية لتسويق بالعلاقات مع الزبون.
03	المطلب الأول : مفاهيم أساسية لتسويق بالعلاقات.
06	المطلب الثاني: الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات
10	المطلب الثالث : مفاهيم أساسية لإدارة العلاقة مع الزبون
13	المبحث الثاني : تقديم و تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية
13	المطلب الأول : مفاهيم أساسية في تحسين جودة الخدمة
16	المطلب الثاني: تحسين جودة الخدمة
18	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للتسويق بالعلاقات مع الزبون وتحسين جودة الخدمة
18	المطلب الأول: الدراسات السابقة
19	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
20	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتسويق بالعلاقات مع الزبون و دوره في تحسين الخدمات بالشركة الوطنية للتأمين ورقلة " S A A "	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
23	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
23	الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة
24	الفرع الثاني: نموذج و متغيرات الدراسة
24	المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة
24	الفرع الأول: اداة الدراسة

26	الفرع الثاني: الاساليب المستخدمة في معالجة البيانات
27	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
27	المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة التطبيقية
27	الفرع الاول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية
29	الفرع الثاني: عرض النتائج و اختبار الفرضيات
29	تحديد اتجاه العينة حول متغيرات الدراسة
42	المطلب الثاني : مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات
42	الفرع الاول : تفسير نتائج الاستبيان
43	الفرع الثاني : مناقشة و نتائج آراء العينات حول متغيرات الدراسة
46	خلاصة الفصل
48	الخاتمة
51	قائمة المراجع
54	الملاحق
61	الفهرس