



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان :

دور التسويق بالعلاقات و أثره في تحقيق رضا الزبائن

دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي

وكالة (حاسي مسعود 00033)

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تمت مناقشة الدراسة في : 2022/06/20

تحت إشراف الدكتور :

سعيد السعيدية

إعداد الطلبة :

دراجي نور الإسلام

فروحي بلال

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	حجاج مراد	الأستاذة:
مشرفاً ومقرراً	سعيد السعيدية	الأستاذ :
مناقشاً	خويلدات صالح	الأستاذ :

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُحْمَلُهُ السَّحَابُ
وَيُنزِلُ مِنْ سَحَابِهِ
مَاءً بَارِكًا فِيهِ
لِيَحْيِيَ الْبَالِغَ
وَالْحَبَابَ وَأَنْزَلَ
الْحَبَّ وَالنَّخْلَ
وَالزَّيْتُونَ وَالنَّارَ
وَالسُّكَّرَ وَمِثْلَ
أُولَٰئِكَ لِيَعْلَمَ
الَّذِينَ هُمْ بِرَبِّهِمْ
يَسْتَعِينُونَ

شكر وعرافان

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي و أن اعمل صالحا ترضاه و أدخلني
برحمتك في عبادك الصالحين"

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

و الصلاة و السلام على نبينا و سيدنا محمد المبعوث رحمة للعالمين و على اله و صحبه أجمعين وبعد:
نرفع معاني الشكر و العرفان، وأسمى آيات التقدير و الامتنان، إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله و الى كل أفراد
العائلة.

و إلى من أشعل شمعة في دروب علمنا، إلى من وقف على المنابر من حصيلة فكره لينير دربنا، إلى جميع الأساتذة
الذين لم ييخلوا علينا في جميع الأطوار.

و ندين بالشكر و التقدير إلى كل من مد لنا يد العون و التشجيع لإتمام هذه الدراسة من قريب أو من بعيد.

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون، ونظرا لأهمية مفهوم التسويق بالعلاقات فلا بد من تبني هذا المفهوم من قبل المؤسسات الخدمية بصفة خاصة لكي تكون قادرة على تحقيق رضا زبائنها، فاتبعنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري مع إدراج المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، وقد أجريت هذه الدراسة في بنك الجزائر الخارجي **BEA (Banque Extérieure d'Algérie)** وكالة (حاسي مسعود 00033) ، وبالإعتماد على الإستبيان الذي وزع على عينة عشوائية مكونة من (80 زبونا) ، وباستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) ، توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون، وتم إثبات هذا من خلال الوصول إلى وجود أثر لعناصر التسويق بالعلاقات (الإتصال، الثقة، الإلتزام، التعاطف) في تحقيق رضا الزبون .

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، إدارة علاقة الزبون، رضا الزبون.

Summary:

This study aims to find out and analysis the role of the relationship marketing to gaining the customer satisfaction, due to the importance of this concept, it must be adopted by the organization services to be able to achieve satisfaction of their customer, so we followed in this study the descriptive approach to cover the theoretical side including the analytical approach in the practical side. This study was applied in The **External Bank of Algeria (Hassi Messaoud Agency 00033)** , using the questionnaire that was distributed on a simple of (80 customer) based on the statistical program (SPSS), this study prove the existence of the statistically significant effects of the relationship marketing in earning the satisfaction of customer though the existence of the effect of relationship marketing elements (communication, trust, commitment, sympathy) in earning the satisfaction of customer.

Keywords: relationship marketing, customer relationship management, customer satisfaction.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الشكر
II	الملخص
III	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أث	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة
06	تمهيد الفصل الأول
07	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
07	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات
12	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون
20	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق بالعلاقات و رضا الزبون
23	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
23	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
24	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
25	المطلب الثالث: علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية
27	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
29	تمهيد الفصل الثاني
30	المبحث الأول: منهجية و أدوات الدراسة
30	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
34	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
36	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
39	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الإستبيان
39	المطلب الأول: عرض و تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة
44	المطلب الثاني: عرض و تحليل محاور الدراسة
45	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
51	خالصة الفصل الثاني
53	الخاتمة
56	قائمة المراجع
60	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
09	الفروق الأساسية بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات	1
14	أنماط الزبائن و خصائصهم	2
25	المقارنة بين الدراسات (اوجه التشابه و الإختلاف)	3
33	الإستبيانات الموزعة و المسترجعة عن العينة	4
34	فئات مقياس ليكرت (Likert) الخماسي	5
34	توزيع مقياس ليكرت (Likert)	6
35	محاور الدراسة	7
36	معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة	8
37	القرار الإحصائي لمعامل الإبتاط بيرسون "r" ومعامل التحديد "r ² "	9
39	توزيع العينة حسب الجنس	10
40	توزيع العمال حسب السن	11
41	توزيع العمال حسب المهنة	12
42	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	13
43	توزيع العمال حسب عدد سنوات التعامل مع بنك الجزائر الخارجي	14
44	حساب المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعناصر التسويق بالعلاقة	15
45	حساب المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لرضا الزبون	16
45	اختبار التوزيع الطبيعي Z	17
46	نتائج اختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر الإتصال في تحقيق رضا الزبون	18
47	نتائج اختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر الثقة في تحقيق رضا الزبون	19
48	نتائج اختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر الإلتزام في تحقيق رضا الزبون	20
49	نتائج اختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر التعاطف في تحقيق رضا الزبون	21
50	نتائج اختبار تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون	22

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	العلاقة بين التسويق بالعلاقات و إدارة علاقة الزبون	11
2	نوع التوجه الإرتباطي بين الزبون و المؤسسة	16
3	العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون	22
4	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	39
5	توزيع أفراد العينة حسب السن	40
6	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	41
7	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	42
8	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	43

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	الإستبيان
3	الصدق البنائي
4	ثبات الإستبيان
5	عرض وتحليل خصائص أفراد العينة
6	مقاييس التثنتت لعبارات الإستبيان (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)
7	إختبار التوزيع الطبيعي (z)
8	إختبار فرضيات الدراسة (معادلة الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد)

المقدمة

لقد أصبحت المؤسسات الخدمية اليوم مجبرة على زيادة اهتمامها بالزبائن، حيث لم تعد الوسائل التقليدية كافية للإستجابة لحاجاتهم ورغباتهم نظرا للتغيرات الحاصلة في أذواقهم، الأمر الذي زاد من مستوى الوعي لديهم، فظهر التسويق بالعلاقات كأداة لبناء علاقات تفاعلية بينها وبين زبائنهم، فهو يقوم على جذب الزبائن و الإحتفاظ بهم .

فالزبون يعتبر محور اهتمام المؤسسة ونقطة تركيز جميع جهودها وأنشطتها، ومن أجل ذلك يعمل التسويق بالعلاقات على التحسين والتطوير المستمر لكافة أنشطة المؤسسة وتكييفها مع التغيرات التي تحدث على مستوى بيئتها، و كل ذلك من أجل نيل رضا والحفاظ عليه .

إذ لم يعد رضا الزبون مسألة اختيارية بل أمرا لا بد منه، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيقه بالإعتماد على مجموعة من الطرق والوسائل، في الرفع من إيراداتها و أرباحها يتحقق من خلال عرض خدمات مميزة تجذب الزبون وتحقق رضاه.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق تم صياغة الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي (BEA) وكالة (حاسي مسعود 00033)
- وللإجابة عن الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :
- ما المقصود بالتسويق بالعلاقات ؟
- ماذا نعني برضا الزبون؟
- هل هناك تأثير لعناصر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون في بنك الجزائر الخارجي ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة الفرضية الرئيسية:

- هناك إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسويق بالعلاقات في بنك الجزائر الخارجي (BEA) وكالة (حاسي مسعود 00033) ؟
- وتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:
- هناك إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإتصال في تحقيق رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي (BEA) وكالة (حاسي مسعود 00033)

- هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للثقة في تحقيق رضا زبائن في بنك الجزائر الخارجي (BEA) وكالة (حاسي مسعود 00033)
- هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإلتزام في تحقيق رضا زبائن في بنك الجزائر الخارجي (BEA) وكالة (حاسي مسعود 00033)
- هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتعاطف في تحقيق رضا زبائن في بنك الجزائر الخارجي (BEA) وكالة (حاسي مسعود 00033)

ثالثا: أهداف الدراسة

تتلخص أهداف الدراسة فيما يلي :

- تقديم خلفية عامة حول التسويق بالعلاقات ورضا الزبون مع توضيح العلاقة بينهما.
- الوقوف على أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة ومقارنتها مع الدراسة الحالية .
- التطرق إلى مختلف عناصر التسويق بالعلاقات التي تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون في بنك الجزائر الخارجي (BEA) وكالة (حاسي مسعود 00033).

رابعا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية :

- توضيح مفاهيم التسويق بالعلاقات وكذا المفاهيم المتعلقة برضا الزبون .
- التأكيد على ضرورة كسب رضا الزبائن لإستمرار المؤسسة في نشاطها .
- توضيح الفوائد المرجوة من التسويق بالعلاقات عند تبنيه من قبل المؤسسات البنكية.
- معرفة كيفية تطبيق التسويق بالعلاقات لجذب زبائن جدد وكسب رضاهم .
- إبراز أهمية ومكانة الزبون كأحد أهم موارد المؤسسة البنكية.
- تحقيق الرضا في حد ذاته غير كاف، إذا لم تكن هناك جهود تسويقية من أجل الحفاظ على الزبائن على المدى الطويل.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

تم إختيار الموضوع نظرا لعدة إعتبرات :

- قلة الدراسات و الأعمال التي تدرس الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبائن .
- بحكم أن الموضوع ضمن التخصص المدروس (تسويق خدمات) .

- يعتبر الموضوع من المواضيع الحديثة .
- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع .
- توجه المؤسسات للبحث عن أساليب تنافسية قوية و التسويق بالعلاقات يعتبر اهم هذه الأساليب .

سادسا: حدود الدراسة

تحكم هذه الدراسة الحدود التالية :

- **الحدود الموضوعية** : يتمثل موضوع الدراسة في التسويق بالعلاقات و دوره في كسب رضا الزبون .
- **الحدود المكانية** : أجريت هذه الدراسة في بنك الجزائر الخارجي (BEA) فرع (حاسي مسعود 00033) من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن البنك.
- **الحدود الزمانية** : في الفترة الممتدة من 2022/04/10 الى 2022/04/28

سابعا: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

منهجية الدراسة :

إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري المتمثل في المفاهيم الأساسية للتسويق بالعلاقات و رضا الزبون، مع إدراج المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي المتعلق بمدى تبني بنك الجزائر الخارجي و وكالة حاسي مسعود للتسويق بالعلاقات في تعامله مع زبائنه .

الأدوات المستخدمة :

تم الإعتماد على نوعين من البيانات :

- بيانات ثانوية : المتمثلة في الكتب، المقالات، المذكرات، الملتقيات، وتقارير المؤسسة محل الدراسة .
- بيانات أولية : المتمثلة في الإستبيان و ذلك باستخدام البرمجيات (SPSS).

ثامنا: صعوبات الدراسة

لا تخلوا أي دراسة مهما كانت نوعيتها من الصعوبات، وفيما يلي الصعوبات التي واجهتنا :

- قلة المراجع التي تتناول موضوع الدراسة .
- صعوبة الحصول على المراجع باللغة الأجنبية .
- صعوبة الحصول على عدد كبير من الزبائن الذين يتعاملون مع البنك .

تاسعا: هيكل الدراسة

من أجل معالجة الموضوع، قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين (نظري و تطبيقي) على النحو التالي: الفصل الأول تم تقسيمه إلى مبحثين تطرقنا في المبحث الأول للتسويق بالعلاقات و رضا الزبون، أما المبحث الثاني استعرضنا فيه مجموعة من الدراسات السابقة للموضوع.

أما الفصل الثاني فخصص للدراسة الميدانية والذي قسم إلى مبحثين، المبحث الول تضمن منهجية و أدوات الدراسة، أما المبحث الثاني فقمنا بعرض و تحليل بيانات الإستبيان.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد الفصل الأول:

تواجه المؤسسات الخدمية تحديات كبيرة من أجل البقاء والإستمرار، ويعود سبب ذلك إلى الأوضاع البيئية الموجودة فيها و المنافسين المحيطين بها والتغيرات المستمرة والسريعة في رغبات ومتطلبات زبائنها، لذلك نجد معظم المؤسسات ترغب في الحفاظ على زبائنها الحاليين و إستقطاب زبائن جدد وتنمي وتعزيز علاقتها معهم لكسب رضاهم و ولائهم ، ولأجل الوصول المؤسسة إلى أهدافها تعتمد على مجموعة أساليب تسويقية تساعد على ذلك ومن بينها التسويق بالعلاقات الذي سنقوم بدارسته ومعرفة عناصره (الإتصال، الثقة، الإلتزام، التعاطف) ، وتأثيرها على رضا الزبون و ولائه من خلال هذا الفصل، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين هما :

- المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.
- المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.

❖ المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة

نتيجة اشتداد المنافسة في الأسواق و إدراك أهمية الإحتفاظ بالزبائن، أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الأساسية الإستراتيجية العامة للمؤسسة، حيث يساعد على بناء علاقة طويلة الأمد مبنية على رضا الزبون .

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات

من أجل التعرف على التسويق بالعلاقات سنتناول مجموعة من العناصر الأساسية كالآتي :

1/ أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات

تطرفت العديد من الدراسات إلى تعريف التسويق بالعلاقات

و يعتبر بيرري (BERRY) أول من أعطى تعريفاً للتسويق بالعلاقات سنة 1984، حيث عرفه بأنه: "عملية جذب الزبائن و الإحتفاظ بهم و تعزيز العلاقة معهم " ¹.

كما عرفه غرونروس (GRONROOS) سنة 1997 بأنه : "العمليات المتعلقة بتميز و تأسيس وإبقاء وتحسين و إنهاء العلاقة مع الزبائن عند الضرورة " ².

و جاء تعريف منى شفيق سنة 2005 بأنه: " القيام بتنمية العلاقة بين رجل التسويق و عملائه بحيث يصبح النشاط التسويقي جزءاً في ذلك التفاعل المستمر بينهما " ³.

بناء على التعاريف السابقة نستنتج ما يلي :

يركز التسويق بالعلاقات على الزبون بدل من التركيز على المنتج .

يسعى التسويق بالعلاقات إلى المحافظة على الزبائن الحاليين بصورة أكبر من السعي وراء زبائن جدد.

2/ ثانياً: نشأة التسويق بالعلاقات

إن مفهوم التسويق بالعلاقات تم تقديمه خلال فترة الثمانينيات وانتشر استخدامه في البداية في مجال الصناعة وفي فترة التسعينيات استحوذ مفهوم التسويق بالعلاقات على اهتمام متزايد من جانب الباحثين وحتى الميدانيين، وهذا نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل، تحرير الأسواق و اشتداد المنافسة العالمية، وإدراك أهمية الإحتفاظ بالزبائن لقد قامت مجموعة كبيرة من المؤسسات في الماضي بالتركيز على

¹ إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى العربي الثاني "التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات"، قطر، 9/6 أكتوبر 2003، ص 95

² ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، ط 4، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 44.

³ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة عالقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط 4، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 28.

العلاقات في أنشطتها التسويقية، ولكن ذلك لم يأخذ طابع الفلسفة العامة في المؤسسة ولم يدخل ضمن إستراتيجيتها .

ويعود الاهتمام بهذا المدخل تاريخيا عندما أكد عدد من الباحثين في التسويق على دور التبادل باعتباره مفهوما محوريا في علم التسويق (فليب كوتلر وسيدني ليفي 1975)، وفي عام 1979 أثار صراحة الباحث (أرند Arndt) إشكالية وأهمية العلاقات في حيث رأى أن وجودها يجب الإعراف به عند صياغة نظرية التسويق .

- وفي الآونة الأخيرة بدأت معظم المؤسسات في تبني هذا المفهوم الجديد للتسويق وأدرجت محدودية التسويق بالمعاملات وهذا للأسباب التالية¹ :
- التسويق بالعلاقات له تأثير على قطاعات عديدة تشمل أسواق المستهلكين، أسواق الموردين، الأسواق الداخلية والأسواق ذات التأثير مثل الأسواق الحالية وغيرها .
- طبيعة العلاقات مع الزبائن في حالة تغير ولا تعرف الاستقرار وعليه يجب التحول عند التركيز على الصفة إلى التركيز على العلاقة.

3/ ثالثا: عناصر التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من العناصر التي تساعد على تعزيز العلاقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين هي² :

الإتصال : يعتبر جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين المؤسسة و زبائنها، نظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بينهما فهو وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين المؤسسة وزبائنها، إضافة إلى أن عملية الإتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة زبائنها مباشرة من خلال مجموعة أدوات منها: التسويق عبر الهاتف و الأنترنت.

الثقة: تنشأ الثقة عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه، و نعني بها ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الإعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، وتعتبر الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات لأنها أساس التعامل وأساس بناء علاقات طويلة الأجل و متينة بين المؤسسة وزبائنها .

الإلتزام: يعتبر الإلتزام عنصرا هاما و أساسيا في التسويق بالعلاقات، و هو مقياس قدرة الزبون في تحديد تعاملاته مع المؤسسة بإستمرار .

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، مصر، سنة 2015، ص7
² صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه ، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016، ص23..26.

التعاطف: يركز هذا العنصر على فهم حاجات ورغبات الزبائن ومشاكلهم والعمل على حلها، و العمل على مواكبة توقعات الزبائن بشكل مستمر، مع التركيز على أن تحسين العلاقة مع الزبائن مسؤولية مشتركة لجميع عاملي المؤسسة.

/ رابعا : أهم الفروق بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف الزبائن وتحديدهم، العمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم، وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب، ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الإتصال المباشرة مثل الأنترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع والمشتري خلال عملية تبادل بين المؤسسة وزبائنها كما يساعد المؤسسة على جعله من السهل على الزبائن إجراء عمليات التفاعل والتبادل معها في أي مكان وأي زمان، وبالطريقة التي يرغبون بها، ويعطيهم الإحساس والشعور بأنهم يتعاملون مع مؤسسة فريدة ومميزة تتعرف عليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم"¹.

ونبين في الجدول التالي أهم الفروق بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات.

الجدول رقم (01) يوضح الفروق الأساسية بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات²

التسويق بالعلاقات Marketing relationnel	التسويق بالصفقات Marketing transactionnel	
<ul style="list-style-type: none"> - الإهتمام بولاء الزبائن . - الإهتمام بالعلاقة بعد عملية التبادل - الأولوية لرضا الزبائن الحاليين. 	<ul style="list-style-type: none"> - جذب الزبائن . - تحديد محفظة الزبائن . - زيادة عدد الزبائن . 	مستوى الأهداف
<ul style="list-style-type: none"> - عرض حلول لمشاكل الزبائن . - بيع موجه بالزبون . - الاستماع والاهتمام والعناية . - زيادة الجهود على الخدمات. - العلاقة يكون كل من الطرفين رابحا فيها. 	<ul style="list-style-type: none"> - تقديم المنتج وخصائصه . - بيع موجه بالمنتج . - مشكلة النوعية . - قلة الجهود على الخدمات . - الهدف الأساسي هو الربح . 	مستوى الوسائل

¹ إلهام فخر الدين أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، بحث علمي مقدم إلى الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي ، الفرص والتحديات، الدوحة، دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003 ص393

² عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009،

نوع الاتصال	- جماهيري	- واحد لواحد أو واحد لبعض.
مدة الاتصال	- خلال وقت الشراء فقط	- علاقة على المدى الطويل (قبل و بعد الشراء).

المصدر: عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 6

نلاحظ من خلال الجدول أن التسويق بالعلاقات هو تحول من تسويق كان يعتمد على الصفقات أي تنتهي العلاقة مع أية الصفقة إلى تسويق يعتمد على إحداث علاقة طويلة الأجل مع الزبائن.

خامسا: إدارة علاقة الزبون (CRM) كأداة لتحقيق التسويق بالعلاقات.

إن نجاح أي مؤسسة يقوم بشكل أساسي على كيفية إدارتها لعلاقتها مع زبائنها، و التي تؤدي بها إلى المحافظة عليهم وتعزيز رضاهم و جعلهم زبائن دائمين.

1. تعريف إدارة علاقة الزبون: تعتبر إدارة علاقة الزبون من الأساليب الجديدة التي تعتمدها المؤسسة

في توطيد علاقتها مع الزبون، وفيما يلي بعض التعاريف التي قدمت لها:

- **التعريف الأول:** عرفت على أنها: "إستراتيجية عمل تهدف إلى المعرفة الجيدة للزبائن و تحقيق رضاهم بالاعتماد على قنوات إدامة العالقة مع الزبائن"¹.
- **التعريف الثاني:** عرفت بأنها: "تطبيق لمفهوم التسويق بالعالقات يهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خالل الارتكاز على ما يقول الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه"².
- **التعريف الثالث:** و عرفت أيضا بأنها: "منهجية لفهم سلوك الزبون و التأثير فيه من خالل التواصل معه، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية و البشرية لإدارة عالقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط عالقة خاصة و شخصية مع كل زبون"³.

و بالتالي فإدارة علاقة الزبون تعد من الأساليب المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل الفهم الجيد لحاجات و رغبات زبائنها وإدامة علاقتها معهم.

2. أهمية إدارة عالقة الزبون: تحظى إدارة علاقة الزبون بأهمية بالغة في المؤسسات نوضحها في

النقاط التالية 4:

¹ Jacque Lendrevie et Denis Lindon, **Mercator**, 7eme edition dalloz, Paris, 2003, P 938.

² Butle Francis, **Customer Relationship Management**, Elsevier, second edition, 2005, P 10.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط 4، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 89.

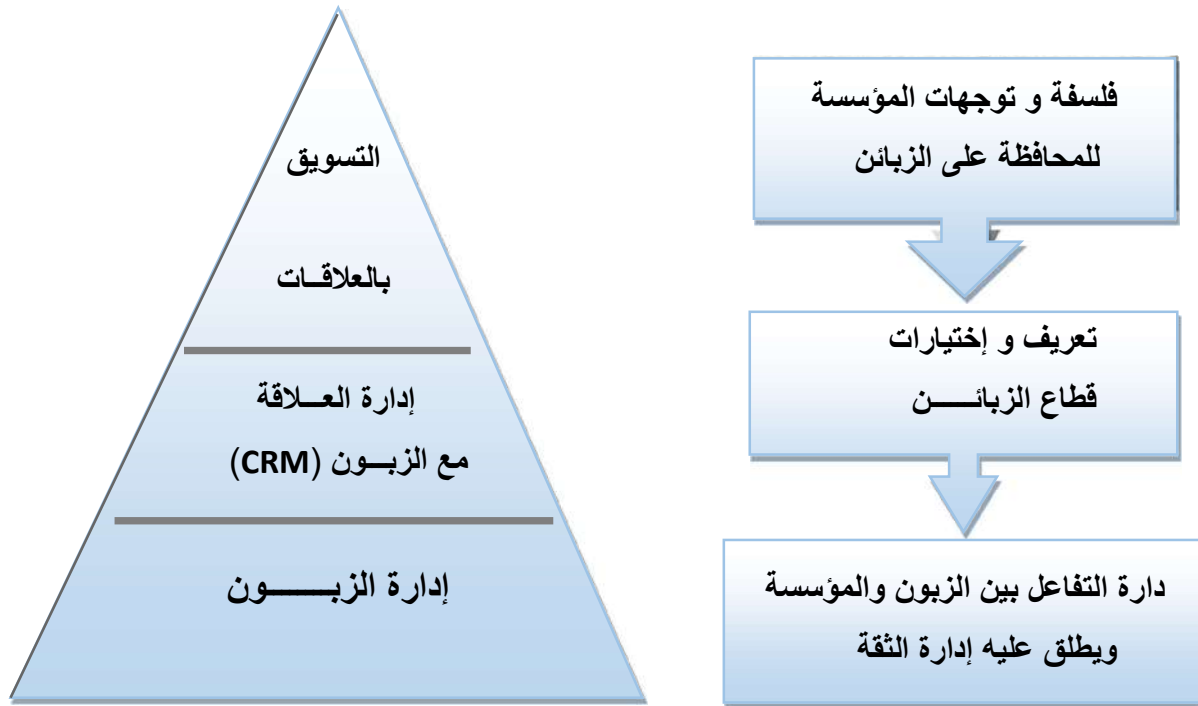
⁴ حيدر حمزة جودي الدليمي، إسراء مسلم أحذية الكعبي، إدارة عالقات الزبون وأثرها في الأداء المالي، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد، العدد 108، العراق، 2016، ص 148.

- تساعد إدارة علاقة الزبون المؤسسة في دعم أسواقها، من خلال التوجه نحو كسب أفضل و إدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة و موضوعية .
- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والموظفين، ويسهم ذلك في تحسين و تطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون وتسهم في تنظيم الأرباح، و تحديد الزبائن ذي القيمة العالية، و تزويده بأفضل مستوى من الخدمات .

3. علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبون: إن إدارة علاقة الزبون تعطي فرصة لإستخدام البيانات و المعلومات لفهم حاجات و رغبات الزبائن وتطلعاتهم و وضع إستراتيجيات تسويقية أفضل، و ذلك من أجل الموازنة بين خصائص الزبون و إحتياجاته و بين العروض المقدمة من المؤسسة، كما تسمح إدارة علاقة الزبون للمؤسسة القيام بإستهداف الزبائن و تطبيق إستراتيجية التعامل مع كل زبون على حده،

و الشكل الآتي يوضح : العلاقة بين التسويق بالعلاقات و إدارة علاقة الزبون¹:

شكل رقم (1) : العلاقة بين التسويق بالعلاقات و إدارة علاقة الزبون



المصدر : عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق ص 406

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 406.

يوضح الشكل أعلاه أن هناك علاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر جزء من التسويق بالعلاقات ككل، ففي التسويق بالعلاقات نجد فلسفة وتوجيهات تقوم بها المؤسسة للمحافظة على الزبون وكسب رضاه ثم تنتقل لإدارة العلاقة مع الزبون والتي بدورها تقوم بتعريف واختيار قطاعات الزبائن والتي تتعامل مع الزبون بإستراتيجية (فردا _ لفردا) ، فعندما تجد الإدارة أن هناك عددا من الزبائن يشتركون في اتخاذ القرار فإن هؤلاء الزبائن يطلق عليهم وحدة اتخاذ القرار، وهنا يكون تفاعل بين المؤسسة والزبون يطلق عليه إدارة الثقة.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

في ظل التغيير السريع في أنماط الشراء و أذواق الزبائن، أصبح للزبون مكانة هامة لدى مختلف المؤسسات مما جعلها تفكر أكثر في سبل إقامة علاقة متينة معهم والحفاظ عليهم كزبائن دائمين وإعتبارهم موردا متميزا ومصدرا للمعلومات، التي تساهم في تطورها وزيادة أرباحها من أجل التفوق على منافسيها في السوق.

1) مفهوم الزبون : يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبون إذ أجمع

الباحثون والمفكرون على أن الزبون يعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفة أحد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين بعدما كانت المنظمات خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الإنتاج والنظام التشغيلي ولصوت الآلة، ولكن سرعان ما ظهر الزبون ليصبح هو العامل رقم واحد للمنظمات، وأنه هو السيد¹.

فهناك عدة تعاريف للزبون وهي كالآتي :

أ- "هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات".

ب- "هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة"².

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص5

² نفس المرجع، ص60

وقد نميز بين نوعين من الزبائن هما:

1-1 **الزبون الداخلي:** وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.¹

2-1 **الزبون الخارجي:** وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة وينقلون المخرجات النهائية منها وهم ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم²:

• **المورد :** يقصد به مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك و مختلف المؤسسات المصرفية ، و مورد المواد ،مورد بالعنصر البشري (سوق العمل) و تعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو طويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركةهم في خلق القيمة للزبون.

• **الموزع :** ينبغي إعتبار الموزع عنصر إستراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي و بالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، و تنتج حالة تعاون هذه من وجود إتصال مباشر ما بين الموزعين و الزبائن على إختلاف أنواعهم و خصائصهم ، و يمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة و الزبون.

• **الزبون :** الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية ، ويمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة ، ويعرف أيضا على أنه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع ، أو الإستفادة من خدمة أو عدة خدمات.

(2) تصنيف زبائن المؤسسة

• التصنيف على أساس الخصائص الشخصية و طرق التعامل معهم :

و الجدول التالي يوضح ذلك :

¹ اميرة هاتف حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، مذكرة ماجستير غير منشورة، في العلوم التجارية ، جامعة 1 الكوفة، العراق 2007 ،ص 3

² حاتم نجود ،مرجع سبق ذكره ،ص 28

جدول رقم (02) : أنماط الزبائن و خصائصهم و طرق التعامل معهم

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله
زبون سلبي	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية و كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه - البطء في اتخاذ القرارات - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته - أن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغب به. - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته
الزبون المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا الزبون بالشك وعدم الثقة - الهيمنة التهامية التي تنتطوي على سخرية ما يقوله الغير له - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكله وعدم الثقة . - عدم محاولته في ما يدعي ويقول - وتكيف الحوار معه بطريقة تتربل شكه وعدم ثقته
الزبون المغرور المندفع	<ul style="list-style-type: none"> - بالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات - الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء - التميز والسيطرة 	<ul style="list-style-type: none"> - إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق - إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب
الزبون الغضبان	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة إرضائه فأرؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهمج - يتميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة - يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم 	<ul style="list-style-type: none"> - لأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها
الزبون المشاهد	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي - يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضيعة الوقت 	<ul style="list-style-type: none"> - أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك - تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الأفضل

<ul style="list-style-type: none"> - تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح - محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء - الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي - يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضيعة الوقت 	<p>الزبون المتروى</p>
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح - الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه 	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم . - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب 	<p>الزبون المفكر الصامت</p>
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه - إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها 	<ul style="list-style-type: none"> - متصف بأنه إيجابي و نشيط - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين - محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة 	<p>الزبون العنيد</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معاملته بحرص وحذر - الإمساء بزمام المبادرة أثناء الحديث معه - التعبير عن الامتنان والتقدير 	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير - يتصف بالفكاهة والدعابة - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار 	<p>الزبون الثرثار</p>

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 62

إن معرفة هذه الأنواع من الشخصيات والأنماط من قبل المؤسسة قد تسهل من مهمتها في التعامل مع زبائنها، ولا بد على المؤسسة بناء إطار بشري كفؤ في إدارة التسويق داخل المنظمة على أفراد المنظمة تحليل كل زبون على حدى و وضع إستراتيجيات فاعلة، وكفاءة في التعامل معهم.

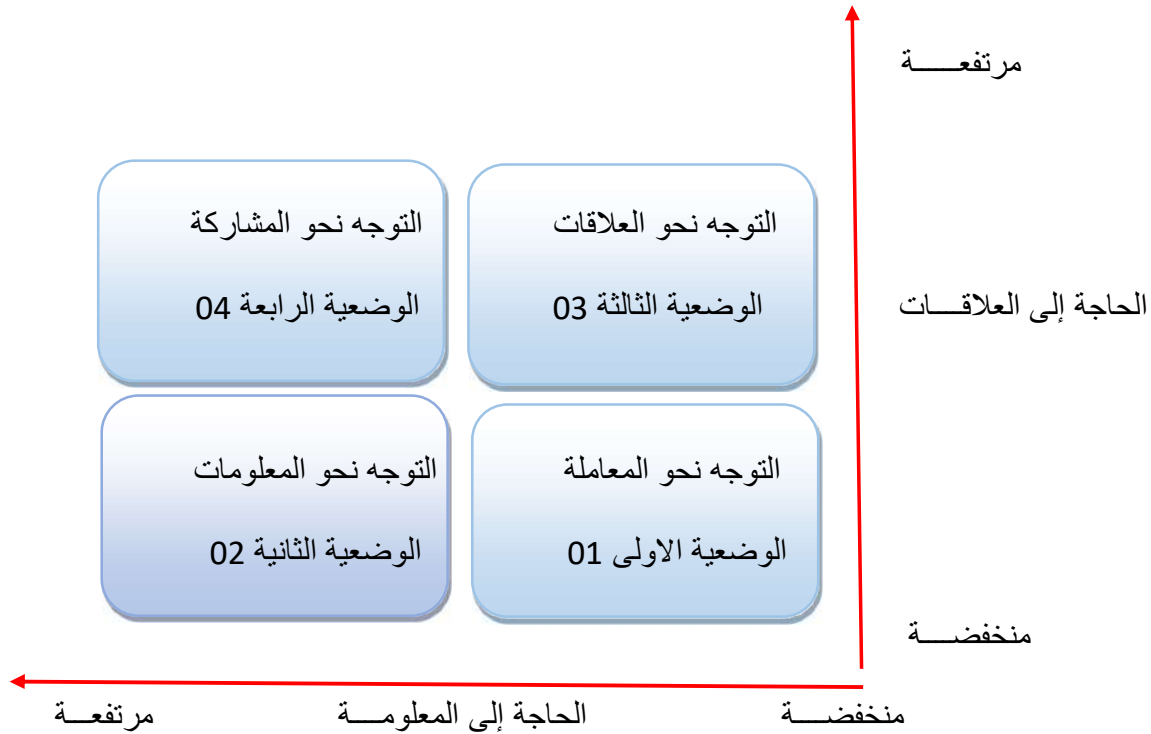
التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة :

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها و الأثر في ربحية المؤسسة و بناءا على هذا المعيار يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة إلى ثلاث أصناف وهي :

- الزبون الإستراتيجي : هو الزبون الأكثر مردودية ، يتميز في الغالب بمستوى ولاء أو علامة المؤسسة .
 - الزبون التكتيكي : هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات و إنشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن .
 - الزبون الروتيني : هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة و يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل للمؤسسة فرصة أو هتديد .
- التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون و المؤسسة : تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه ، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما :

حاجة الزبون إلى العلاقات و الحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (2) : نوع التوجه الارتباطي بين الزبون و المؤسسة



المصدر : تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه¹.

من الشكل السابق نستخلص وجود أربعة و ضيعات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة و الزبون هي²:

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة، في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 2، ص 29

² حاتم نجود، مرجع سبق ذكره ص 30

- الوضعية الأولى: الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب و بأقل تكلفة، تميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع .
- الوضعية الثانية: هنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات ، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلة حاجاتهم إلى العلاقات ، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم .
- الوضعية الثالثة: في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة ، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة و قيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته و رغباته و هي قادرة على تلبيةها و ستمكنه من الإستفادة من المعلومات التي تملكها ، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة من زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات .
- الوضعية الرابعة: الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة ، و الزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية و طويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة ، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية

3 مفهوم رضا الزبون

تعددت وإختلفت الآراء حول تعريف الرضا، لذا سنتناول مجموعة من التعاريف بهدف

الوصول إلى مفهوم عام لرضا الزبون

- التعريف الأول: عرف الرضا بأنه: "مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك، وبين توقعات هذا الفرد"¹.
- التعريف الثاني: عرفه (Landwini.R) بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"²
- التعريف الثالث: عرفه كولر و كوتلر (KELLER and KOTLER) في 2009 بأنه: "مشاعر الشخص المبهجة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج المحسوس مع توقعاته، فإذا ما فشل الأداء مقابل التوقعات يصبح الزبون غير راضي، و إذا ما تماثل الأداء مع التوقعات يعتبر الزبون راضي، أما إذا زاد الأداء عن التوقعات ينظر للزبون على أنه مبهج"³.
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون، وهنا يمكن أن نميز بين ثالث (03) مستويات يمكن أن تتحقق وهي:⁴
- الأداء > التوقعات = الزبون غير ارضي.

¹ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 71

² منى نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص315.

³ غسان قاسم داوود اللامي، إدارة التسويق، ط 4، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 119.

⁴ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 123 .

- الأداء = التوقعات = الزبون ارضي.

- الأداء < التوقعات = الزبون ارضي و سعيد للغاية.

يساهم الزبائن الراضون بدرجة كبيرة في تقديم العديد من المنافع للمؤسسة ، فعادة ما يكون هؤلاء الزبائن أقل حساسية للأسعار ، ويتحدثون بشكل جيد للآخرين عن المؤسسة و منتجاتها ، كما أنهم يحتفظون بولائهم لفترة طويلة من الوقت ، كما تتباين شكل العلاقة بين رضا الزبون وولائه بشكل كبير بتباين الصناعات و المواقف التنافسية المختلفة ، حيث يلاحظ أن زيادة رضا الزبون يؤدي لا محال إلى زيادة ولاءه للمؤسسة و منتجاتها لاسيما بين أسواق المؤسسات التي ترتفع فيها درجة المنافسة¹.

(4) مفهوم ولاء الزبون

بالنظر لتزايد اهتمام المؤسسات بزبائنها وحرصا منها على إستخدام كل الوسائل والطرق المؤدية لكسبهم و بإعتمادهم على تسويق العلاقات كنموذج لإدارة و تسيير علاقاتها مع زبائنها فكان لزاما على كل مؤسسة محاولة إحتفاظ بزبائنها و كسب ولائهم حيث يعرف ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقا من خبرة إيجابية سابقة ، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدةّ إذا قام بشراء مرات و بشكل متتالي ، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون إعتقاد إيجابي إتجاه هذه العلامة كما ينظر لولاء الزبون على أنه درجة إعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الإلتزام إتجاهها و النية في مواصلة شراءها².

• خصائص الزبون صاحب الولاء

إن الزبون صاحب الولاء للمؤسسة و منتجاتها يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص حيث يكون راضيا تماما عما تقدمه المؤسسة ، جاهز لبناء علاقة معها ، مقتنع بضرورة تطويرها توطيدها عن طريق تزكية المؤسسة عند الآخرين ، و التمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة، فهو ذلك الزبون المتحمس دائما لمنتجات المؤسسة، المخلص لها حتى في أوقات أزمته ، حيث يشعر أنه مسؤول عنها ، وأن مصلحته من مصلحتها ، إذن فولاء الزبون فائدة عظيمة تعود على المؤسسة ، ذلك يعتبر هدفا استراتيجيا تعمل هذه الأخيرة على بلوغه و التخطيط لذلك بدقة و حذر شديد³.

• أهمية الإحتفاظ بالزبون

¹ محمد عبد العظيم ،التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، اسكندرية مصر ،2008،ص 38

² حاتم نجود ، مرجع سبق ذكره ، ص 118

³ دراج نبيلة صليحة ،خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه ، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2006،

إن تكلفة جذب زبون جديد يتم تقديرها بأنها خمس مرات تكلفة الإبقاء على ازبون واحد وهو راض و سعيد ، و لسوء الحظ فإن معظم نظريات التسويق و ممارسته تركز على فن جذب الزبائن الجدد بدلا من الإحتفاظ بالموجودين أصلا ،لذا فإنه من السهل كسب زبون جديد لكن من الصعب أو من المستحيل استرجاع زبون غادر المؤسسة.

" إن مدخل تسويق العلاقات يلفت الإنتباه ليس فقط إلى أهمية الإحتفاظ بالزبائن وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل و حميمة مع الزبائن ،لذا فإن المدخل و الحالة هذه ينطوي على درجة تركيز التسويق من تركيز معاملات تجارية إلى تركيز بالعلاقات ، مع التأكيد على الإحتفاظ بالزبون ، و تقديم خدمة راقية و متميزة لإسعاد و إشباع رغباته و إحتياجاته ،و تعزيز تمسكه بمؤسسة الخدمة (مورد الخدمة)، فالجودة هنا هي الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة (الزبون ومورد الخدمة معا)!".

وفي هذا السياق أيضا ، فإن تسويق العلاقات ينطوي على الإقرار و الإعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيبرها منظمات الخدمة لقاعدة الزبائن ، و العمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول أو موجودات المؤسسة ،و بخصوص أسباب اهتمام المؤسسات بالذات بمفهوم تسويق العلاقات ،فإن ذلك يعود للتقدم الهائل في الثروة المعلوماتية التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن حيث أن المؤسسات الصغيرة و الكبيرة أصبحت تلجأ إلى قواعد المعلومات لهذا الغرض بالذات.

• آلية الإحتفاظ بالزبون

لم تعد المعركة تدور حول حصة السوق ،بل في كيفية جلب الزبون و الإحتفاظ به لا سيما مع وجود المنافسة الشرسة بين المؤسسات و التي تسعى كل منها إلى الظفر بحصة الأسد من حيث عدد المتعاملين معها و على هذا الأساس فمن أجل الحصول على زبون و الحفاظ عليه هناك مجموعة من السبل او الإجراءات التي ينبغي على المؤسسة الإعتماد عليها و التي نذكر منها² :

1- إغراء المعلومات التي تنسي هموم الواقع : حيث إعتمدت الكثير من المؤسسات على مابحورتها من قواعد و بيانات متعلقة بالزبائن لتكون بمثابة الحل السحري لها في حالة الإحتفاظ بالزبون و التي تجعلها قادرة على التنبؤ بسلوكهم ،إضافة إلى السيطرة عليهم في بعض الأحيان.

2- جذب الزبون المناسب : قد تكون عملية الإحتفاظ بالزبون أكثر تعقيدا مما تدركه معظم المؤسسات التي تسوق منتجاتها ،لكن ذلك لا يعني وجوب التخلي عن الهدف .

¹ درمان سليمان صادق ،تسويق بالعلاقات ، بتاريخ 18-04-2015 ص 60

² مايكل ج سلفر شتاين وجورج ستاك الابن ، الحل الوسط ، اغتنام فرصة في اسواق المستهلك ، ترجمة معين محمد الإمام ، مكتبة العبيكان ، مملكة العربية السعودية ، ط 1 ، 2003 ، ص 225- 235

3- معرفة ما الذي يريده أفضل زبائنك :حيث تتمثل الخطوة الأولى لزيادة حصتك من مشتريات أفضل زبائنك في إكتشاف السبب الذي يدعوهم إلى البقاء كأفضل زبائن لك حتى الآن ،حيث أنهم قد يعتقدون أنك تقدم لهم أفضل قيمة و يؤمنون أن منتجاتك و خدماتك موثوق بها بالإضافة إلى المكافئة على الولاء لها او العقاب بحالة التخلي ، و منه يمكن التعبير عن الية الحفاظ بالزبون كما يلي:

الإحتفاظ بالزبون = قيمة متوقعة + ثقة + تكلفة مرتفعة للتبديل

4- التركيز على القيمة :حيث نجد أن بعض الزبائن يعطون قيمة للأسعار الرخيصة كل يوم ، و البعض يفضلون الإبتكار المستمر ، و في كلتا الحالتين أنت بحاجة لإدخال النوعيات التي تثنى قيمتها كل من الزبائن نقطة إتصال معهم ، و على هذا الأساس فمن أجل التركيز على مايقدر مستهلك قيمته فعلا يجب إتباع الإرشادات التالية :

- لا تفترض أن كافة زبائنك يكتشفون منتجات و يجربونها بالطريقة نفسها ، و بالتالي عليك تركيز إهتمامك على تعزيز النوعية التي يقيّمها أفضل زبائنك .
- لا تفكر ضمن أطر ضيقة و وظيفية بل حاول إكتشاف كيف ، جرب أفضل زبائنك علامتك التجارية بدءا باللحظة التي علمو بها بالمنتج، وصولا إلى شرائه و إستعماله و خدمته و إستبداله.
- لا تجعل عزوف بعض الزبائن عن منتجك يسبب لك القلق ، بل حاول إجبار منافسيك على خدمة الزبائن الذين لا تريدهم أنت.

المطلب الثالث : العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون

تتصف العديد من العلاقات التي تنشأ بين المؤسسة وزبائنها بدرجة عالية من انعدام التأكد خاصة فيما يتعلق بفترة الإرتباط الطويلة بينهما، فهنا يبرز الدور الفعال والجوهري للتسويق بالعلاقات الذي يعمل على تحقيق الأهداف المشتركة بين الطرفين، وكذا تنمية والحفاظ على العلاقات لفترة طويلة المدى مع الزبائن الرئيسيين والأطراف الأخرى في العملية، فنجاح تطبيق التسويق بالعلاقات يرتكز على المبادلات التفاعلية التي تحصل بين المؤسسة وزبائنها ومدى معرفة كل طرف للطرف الآخر، لذا تعمل المؤسسة جاهدة على تسخير جميع إمكانياتها سواء البشرية المتمثلة في الكفاءات، المؤهلات والإنسجام بين جميع الموظفين في المؤسسة الذين يدركون بأن "الزبون هو الملك"، وكذلك الإمكانيات المادية والمتمثلة في

مختلف التقنيات والوسائل الحديثة التي تسهل عملية التفاعل والتواصل، من أجل دراسة والتعرف على الإحتياجات والرغبات المستقبلية التي يتوقعها زبائنهم سواء الحاليين أو المحتملين والعمل على تلبيتها بكل إتقان وتميز.

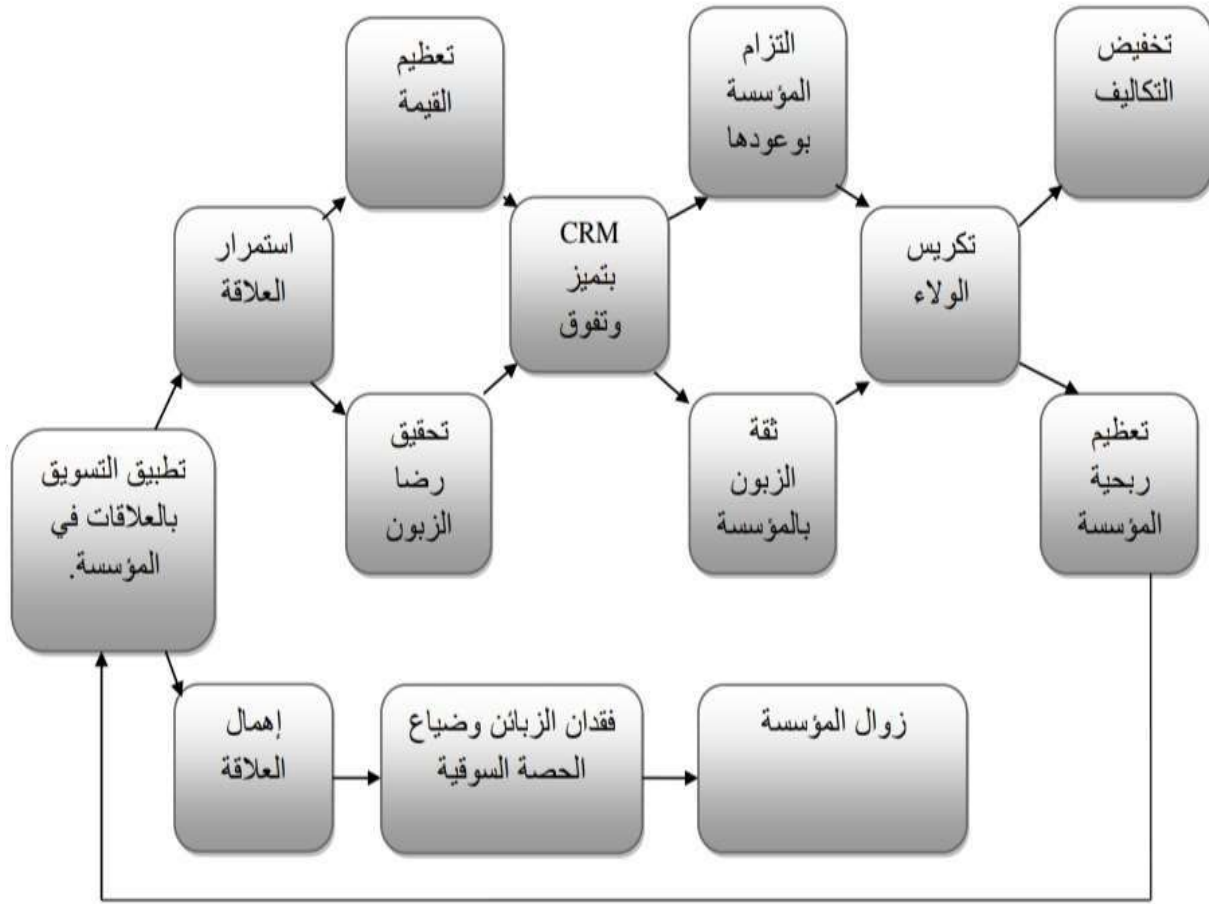
إن طريقة تقديم الخدمات للزبائن هامة جدا، فقد تكون الخدمات جيدة جدا ولكن طريقة عرضها وتقديمها لا تعكس ذلك، هنا تظهر جليا فعالية التسويق الداخلي الذي أصبح ضرورة حتمية لنجاح وإستمرار العلاقات فنجاح الموظفين في إقناع الزبائن بجودة خدمات المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى المعاملة الحسنة من خلال تكييف الموظفين مع مختلف أصناف الزبائن.

إن إستخدام الزبون لخدمة المؤسسة يسمح له بإجراء مقارنة بين ما يحصل عليه فعلا وما كان يتوقعه عند إستعماله لهذه الخدمة فان إدراك الزبون قيمة الخدمة التي إجتهدت المؤسسة في خلقها له والتي عملت على إسعاده سوف تنمي شعور لديه بالرضا عنها من جهة، واتخاذ لقا رر الاستم ا رر في العلاقة والتعامل معها من جهة أخرى ، ففي هذه الحالة يجب على القائمين بالتسويق والعلاقات القيام بالإدارة الفعالة والمتميزة لهذه العلاقات من خلال إنشاء قاعدة زبائنها الحاليين والعمل على الاحتفاظ بهم، وتكوين قاعدة بيانات لزبائنها المحتملين بإتباعها لإستراتيجية (فائز- فائز)، أي أن المؤسسة و الزبون لهم الحق في الفوائد التي كان وا يرجونها من هذه العلاقة مما يجعلها مفيدة وناجحة يسعى كل طرف إلى تطويرها والمحافظة عليها، كل هذا سيرفع من معدلات الرضا لدى الزبون جراء إدراكه للقيمة المقدمة له، فإستمرار المؤسسة في الإلتزام بمختلف الوعود التي قدمتها عن عرضها لمنتجاتها والعمل على الوفاء بها سوف يولد الثقة لدى الزبون بها، مما يؤثر إيجابا على نوايا الشراء المستقبلية فالتطبيق الناجح للتسويق بالعلاقات يخلق رضا دائم لدى الزبائن مما قد يؤدي إلى ولائهم لها بما يضمن لها البقاء والإستمرار¹

¹ عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة الزبائن، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2011 ص 29 .

وفيما يلي الشكل الذي يوضح العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون:

الشكل رقم (03) : العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون



المصدر: عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011، ص،

.131

يتضح من الشكل أعلاه أن تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية يؤدي إلى تعظيم قيمة الزبون وتحقيق رضاه، وباستخدام إدارة العلاقة مع الزبائن والتزام المؤسسة بالوعود المقدمة لزبائنهم تزداد ثقة الزبون فيها مما يؤدي إلى كسب ولاء هذا الأخير، وبما أن تكلفة الحفاظ على الزبون أقل من تكلفة الحصول على زبائن جدد فإن ذلك يؤدي إلى تخفيض تكاليف المؤسسة وتعظيم ربحيتها، وعلى النقيض في حالة إهمال العلاقة مع الزبون سوف يؤدي ذلك إلى فقدان الزبائن وضياع الحصة السوقية وبالتالي زوال المؤسسة.

❖ المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع البحث.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.

دراسة لنجاح يخلف بعنوان دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2018.

إشكالية الدراسة: ما مدى تأثير تبني التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات، و إيضاح دوره في تحقيق الرضا و بناء الولاء لدى الزبائن المبحوثين، مع توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء لدى الزبائن، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، إضافة إلى التعرف على مدى إهتمام شركات الاتصالات موبيليس، أوريدو وغازي لمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها لهذا المفهوم، وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

- أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في مؤسسات الاتصالات متوسط ، وبالتالي إغفال مؤسسات الاتصالات لأهمية بعض جوانب التسويق بالعلاقات في كسب الزبائن والترويج للخدمات التي تقدمها.

- أن مستوى رضا وولاء الزبائن متوسط بشكل عام، فالزبائن لديهم رضا وولاء بمستوى مقبول حول خدمات المؤسسة ولديهم صورة مقبولة ولكنها لم ترتقي لمستويات متقدمة.

ثانيا: دراسة لزريط خالد بعنوان دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، الجزائر 2015.

إشكالية الدراسة: ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبائن في قطاع فندقية.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفاهيم التسويق بالعلاقات وكذا المفاهيم المتعلقة برضا الزبائن، و توضيح الفوائد المرجوة من التسويق بالعلاقات عند تبنيه من قبل المؤسسات و معرفة كيفية تطبيق التسويق بالعلاقات في القطاع الفندقي لجذب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين لأطول فترة عن طريق كسب ولاءهم و إشباع رغباتهم و تحقيق رضاهم. و خلاصة هذه الدراسة بعد توزيع الاستبيان و القيام بتحليلها أظهرت نتائج الدراسة ان فندق القايدي يطبق التسويق بالعلاقات و يسعى إلى توطيد العلاقة مع الزبائن و كسب رضا و ولاء عدد كبير من زبائنه.

ثالثا: مصدق حنون علي بعنوان العلاقة بين التسويق العلائقي و الإحتفاظ بالزبون

مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، وطبقة الدراسة الميدانية على بعض المصارف العراقية سنة 2011.

تحاول هذه الدراسة بيان الدور الذي تقوم به التسويق بالعلاقات في تقديم القيم التي يرغب بها الزبون التي عادة ما تسد حاجته و رغباته، وعلى المنظمات التي تريد البقاء و التطور أن تقدم ما هو اكثر من

توقعات و متطلبات و إدراكات الزبون في القيمة أو المنافع، وتطوير المنتج أو الخدمة بشكل مستمر وهذا ما يؤدي إلى الإحتفاظ بالزبون .
و إنطوت الدراسة على جملة من الأهداف منها أهمية الإحتفاظ بالزبون كمرتكز في دور المصارف أثناء أدائها عملها المصرفي، وإختبار ولتحقيق ذلك أستخدمت الإستمارة الإستبائية ووزعت على مجموعة من المسؤولين سمتلكون الصلاحيات عددهم 50 ويمثلون 5 مصارف (عينة بحث) توصل الباحث إلى من الإستنتاجات والتي تتلخص بضرورة إيلاء الزبائن الأهمية المناسبة من خلال العلاقة و الخدمة المصرفية الناجحة و معرفة حاجات الزبائن بواسطة مختلف الطرق الأساليب.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

أولا :

Patrick Kouka Mampouya, Marketing Relationnel et Fidélisation De La Clientèle Dans Le Secteur Immobilière En Côte D'ivoire, Université Du Québec A Montréal, 2018.

إشكالية الدراسة: إلى أي مدى يساهم التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون في قطاع العقارات في ساحل العاج؟

هدفت هذه الدراسة إلى التطرق للمفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات ورضا الزبون وطبيعة العلاقة بينهما، إضافة إلى توضيح ما إذا كان التسويق بالعلاقات يساهم في كسب رضا الزبون ، أو هم النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي:

- أكدت نتائج الدراسة أن هناك نقص الإحاطة بجميع جوانب التسويق بالعلاقات من طرف مؤسسات بقطاع العقارات في ساحل العاج.

ثانياً:

Aouam Chahinez, L'impact de la mise en place du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des clients, thèse master, Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou, 2018.

إشكالية الدراسة: ما هو تأثير تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة تيزي وزو 450)؟
وتمثل الهدف الأساسي للدراسة في تقييم الإستراتيجية المتبعة من بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة تيزي وزو 450) لكسب رضا وولاء زبائنه، فهم إدارة العلاقات مع الزبائن خاصة في البنك محل الدراسة، إضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة على رضا وولاء زبائن البنك، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي:

- أوضحت النتائج أن أغلب زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة تيزي وزو 450) راضون عن الخدمات المقدمة لهم، كما أن درجة الرضا جد مشجعة للبنك فيما يتعلق بولاء الزبائن.

- كما لوحظ أن الزبائن اختاروا بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة تيزي وزو 450) من أجل جودة الخدمات التي يقدمها.

ثالثاً:

Abdullah Q Bataineh and others, The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanians Pharmaceutical Sector, Article, International Journal of Business and Management, 2015.

إشكالية الدراسة: ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات على الحفاظ على الزبائن في قطاع الأعمال الصيدلانية الأردنية؟

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مفاهيم حول التسويق بالعلاقات ورضا الزبون مع تحليل تأثير التسويق بالعلاقات على المحافظة على الزبائن من خلا نوعية العلاقة في قطاع الأعمال الصيدلانية الأردنية، بتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان، توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:
وجود علاقة قوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الإتصال، خبرات البائع، الثقة، الرضا والإلتزام) على المحافظة على الزبائن.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

من خلال عرضنا للدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة، سنحاول المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية في الجدول الموالي:

جدول رقم (03) : المقارنة بين الدراسات (أوجه التشابه و أوجه الإختلاف)

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الإختلاف
مؤمن أحمد حسين أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية	إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. - اعتمدت على الاستبيان.	- المتغير الثاني الميزة التنافسية، أما دراستنا فهو رضا الزبون. - اعتمدت على عينة من زبائن مجموعة بنوك، أما دراستنا فاعتمدت على عينة من زبائن بنك واحد.

<p>المتغير الثاني ولاء الزبون، أما دراستنا هو رضا الزبون. - إعتمدت على عينة من زبائن إتصالات الجزائر أما دراستنا فاعتمدت على عينة من زبائن البنك الخارجي الجزائري. - اعتمدت على الإستقراء الإستهباتي.</p>	<p>- إعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان.</p>	<p>نجاح يخلف دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون</p>
<p>- عينة الدراسة شملت زبائن المؤسسات الفندقية ، أما عينة دراستنا فتمثلت في زبائن البنك الخارجي الجزائري.</p>	<p>- التطابق في متغيرات الدراسة. - اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. - اعتمدت على الإستبيان.</p>	<p>نجلة يونس محمد آل مراد التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون</p>
<p>- عينة الدراسة تمثلت في زبائن القرض الشعبي الجزائري، أما عينة دراستنا فتمثلت في زبائن البنك الخارجي الجزائري.</p>	<p>- التطابق في متغير التسويق بالعلاقات.</p>	<p>Patrick Kouka Mampouya Marketing Relationnel et Fidélisation De La Clientèle Dans Le Secteur Immobilière</p>
<p>- عينة الدراسة تمثلت في زبائن القرض الشعبي الجزائري، أما عينة دراستنا فتمثلت في زبائن البنك الخارجي الجزائري.</p>	<p>- التطابق في متغيرات الدراسة. - الإعتماد على الإستبيان.</p>	<p>Aouam Chahinez L'impact de la mise en place du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des clients</p>

<p>- المتغير الثاني المحافظة على الزبون، أما دراستنا فهو رضا الزبون - عينة الدراسة تمثلت في زبائن الصيدليات أما عينة دراستنا فتمثلت في زبائن البنك الخارجي الجزائري.</p>	<p>- اعتمدت على الإستبيان. - التطابق في متغير التسويق بالعلاقات.</p>	<p>Abdullah Q Bataneh and others The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention</p>
--	--	---

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على المراجع السابقة.

خلاصة الفصل الأول:

يتضح لنا من الفصل الأول أن اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقات وتطبيقه له أثر على عدة نواحي ترتبط أساسا بالطريقة التي تبنى عليها الإستراتيجيات التسويقية، لأن عملية بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون تؤدي إلى هدف استمرارية المؤسسة وبقاءها في السوق، عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال التعامل معهم، لأن التسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا.

إن الرضا لا يمكن تحقيقه إلا بوجود إتصال دائم وعلاقات جيدة بين المؤسسة وزبائنهم، فمن جراء بناء علاقة بينها وبين زبائنهم يتحول الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة وبالتالي يدافع الزبون عن المؤسسة وخدماتها، فإنه بذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن بدلا من توجيههم إلى مؤسسات أخرى منافسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل الثاني :

إستكمالاً للجانب النظري الذي تناولنا فيه أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بالتسويق بالعلاقات ورضا الزبون، سيتم في هذا الفصل دراسة دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون بأحد قطاعات الخدمات وهو القطاع المصرفي بالإسقاط على البنك الخارجي الجزائري وكالة حاسي مسعود، حيث تم جمع بيانات الدراسة بواسطة الإستبيان، ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (spss)

حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

- المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة.
- المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الإستبيان.

❖ المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة :

سنحاول في هذا المبحث وصف عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة ، بالإضافة إلى الأداة المستخدمة والمتمثلة في استقصاء آراء عينة من الزبائن المتعاملين مع البنك الخارجي الجزائري وكالة حاسي مسعود (00033) وهي الفئة المستهدفة، بعدها سيتم قياس صدق وثبات الاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة، وذلك بغرض شرح متغيرات الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو معرفة دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون ، فإن مجتمع الدراسة هم الزبائن المتعاملين مع البنك الخارجي الجزائري وكالة حاسي مسعود (00033) بدون استثناء.

1-التعريف البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033) :

(وكالة حاسي مسعود 00033)واحدة من الوكالات التابعة للبنك الخارجي الجزائري مديرية ورقلة ، وهي تتعامل مع عدد هام من الزبائن سواء كانوا مواطنين عاديين أو تجار أو مؤسسات خاصة أو شركات عمومية.

يعتبر البنك الممول الرئيسي لعمليات التجارة الخارجية من خلال منحه للقروض سواء للتصدير أو الإستيراد أو قروض لأغراض أخرى. ومن أهدافه ما يلي :

- تحقيق الربح.
- منح القروض للمستثمرين.
- تسهيل عمليات المبادلات داخليا في الوطن، أو خارجيا على مستوى الأسواق الدولية.
- المساهمة في جلب العملة الصعبة، عن طريق فتح حسابات بنكية بالعملة الصعبة للمهاجرين.
- دفع عجلة التنمية عن طريق تسريع وتأمين عمليات المبادلات الخارجية¹

¹ وثائق متحصل عليها من البنك الخارجي الجزائري وكالة حاسي مسعود (00033).

2 تحليل الهيكل التنظيمي للوكالة:

يعرف الهيكل التنظيمي للبنك على أنه البيئة التي تسمح بتحديد وظائفه وأنواع الأنظمة والمهام الموجودة فيه وكذا العلاقات الموجودة بين كل مصلحة وأخرى ، فهو المجسم الهندسي للبنك الذي يعكس نشاطها التجاري، إذ يتضمن مديرية عامة، مركز للمحاسبة، أمانة عامة وأربعة مصالح تنقسم بدورها إلى أقسام كالتالي 1 :

- **مدير الوكالة:** يكون على رأس الهيكل التنظيمي للوكالة، فمركز المدير يعتبر من الناحية الإدارية مراكز وظيفيا يخول لصاحبه مجموعة من الصلاحيات، فهو المسؤول الأول في الوكالة تعود إليه معظم القرارات وعليه فهو يسهر على السير الحسن للمعاملات، يعين المدير العام بموجب مرسوم رئاسي باقتراح من وزير المالية ولا يتم عزله إلا بنفس الطريقة.
- **المدير المساعد:** تنطبق عليه نفس الشروط فيما يخص المنصب، حيث يقوم بمساعدة المدير العام في بعض المهام وينوب عليه في حالة غيابه.
- **الأمانة العامة:** تعمل على تنظيم الأعمال القانونية والإدارية كإستلام وتسليم البريد، تلقي المكالمات، الفاكسات، تنظيم المواعيد مع المدير.
- **مركز المحاسبة:** يقوم بالعمليات المحاسبية للوكالة وتنظيمها ك إعداد الميزانيات ، وحساب قيمة الودائع.
- **مصلحة التعهدات:** تتم على مستوى هذه المصلحة دراسة وتحليل جميع ملفات الإقراض وتنقسم إلى ثلاثة أقسام هي:
 - ✓ **القسم الإداري للتعهدات:** يقوم هذا القسم بدراسة وإعداد ملفات القروض وتصنيفها
 - ✓ **قسم الموارد:** يتم فيه تحديد موارد البنك وإتمام كل العمليات المتعلقة بالبورصة
 - ✓ **قسم المنازعات:** يعمل على دراسة المنازعات والاحتجاجات المقدمة من طرف الزبائن والفصل فيها.
- **مصلحة العلاقات مع الزبائن:** تلعب هذه المصلحة دورا هاما في جلب الزبائن للقيام بعمليات الإيداع لدى البنك بالإضافة إلى تزويد الزبائن بكل المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة.
- **مصلحة التسيير الإداري:** تقوم هذه المصلحة بالإشراف على كل العمليات المحاسبية التي يقوم بها البنك، وإعداد الميزانية السنوية للوكالة، وتضم هذه المصلحة قسمين هما:
 - ✓ **قسم تسيير الموارد:** يتمثل دوره في إعداد وتسيير ومراقبة المعدات الموجودة في الوكالة كتوفير معدات المكاتب من أوراق وأجهزة الحاسوب وغيرها من المعدات.
 - ✓ **قسم الإعلام الآلي:** يعمل هذا القسم على إعداد ميزانية الوكالة والمراقبة الإدارية لدخول العمال، الوثائق، التقارير والمستندات.
- ✓ **قسم تسيير الموارد:** يتمثل دوره في إعداد وتسيير ومراقبة المعدات الموجودة في الوكالة كتوفير

¹ وثائق متحصل عليها من البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033).

معدات المكاتب من أوراق وأجهزة الحاسوب وغيرها من المعدات.

✓ **قسم الإعلام الآلي:** يعمل هذا القسم على إعداد ميزانية الوكالة والمراقبة الإدارية ل دخول العمال، الوثائق، التقارير والمستندات.

○ **مصلحة الصندوق:** تقوم هذه المصلحة بالإشراف على كل العمليات الخاصة بصندوق الوكالة، والمراقبة من صرف وإيداع، وتضم هذه المصلحة خمسة شبابيك هي على التوالي: الشباك الرئيسي، شبك الدفع، شبك التحويل اليدوي والعملة الصعبة، والشباك الخلفي الذي بدوره يتكون من: قسم التحويلات، قسم المحفظة، قسم المقاصة، وقسم الخزينة.

مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بتسيير وتنفيذ كل العمليات المتعلقة بالتعاملات الخارجية الدولية وتضم أربعة فروع أساسية هي:

✓ **قسم التوطين:** يقوم بإتمام كل إجراءات التوطين لكل العمليات الخاصة بالتجارة، والتي يقوم بها الزبائن على مستوى الوكالة.

✓ **قسم الاعتماد المستندي:** ويختص في فتح الاعتمادات المستندية لصالح المستوردين، ويعتبر وسيط بين المستورد والمصدر على تحصيل قيمة البضاعة من طرف زبونها.

✓ **قسم التحصيل المستندي:** ويهتم هذا القسم بفتح وتسيير العمليات الممولة عن طريق التحصيل المستندي.

✓ **قسم العملة الصعبة:** يقوم بتسجيل قيمة تداول العملة الصعبة في الوكالة من مدفوعات وتحصيلات.

3- وظائف البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033).

يقوم البنك الخارجي الجزائري بعدة وظائف، ويمكن تقسيمها إلى وظائف تقليدية وأخرى حديثة¹

أ - **الوظائف التقليدية:** وتشمل المهام التالية:

- فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها (تحت الطلب، إيداع الاجل).
- تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة والربحية والضمان ومن أهم أشكال التشغيل والإستثمار ما يلي: منح القروض والسلف المختلفة وفتح الحسابات الجارية المدينة، تحصيل الأوراق التجارية وخصمها والتسليف بضمانها، التعامل بالأوراق التجارية وخصمها والتسليف بضمانها، التعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات بيعا وشراء لمحافظةها أو لمصلحة عملائها.

ب - **الوظائف الحديثة:** وتتضمن المهام التالية:

- إدارة أعمال وممتلكات الزبائن وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية لهم من خلال دائرة متخصصة.
- تمويل الإسكان الشخصي من خلال الإقراض العقاري، وما يجدر ذكره أن لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض في هذا المجال يجب أن لا يتجاوزه.

¹ وثائق متحصل عليها من البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033).

- المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية، وهنا يتجاوز البنك التجاري الإقراض لأجل قصيرة إلى إقراض لأجل متوسطة وطويلة الأجل نسبيا.

ثالثا: عينة الدراسة:

نظرا لتقييد بحثنا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون على جميع الزبائن المتعاملين مع البنك محل الدراسة، لذلك اقتصرنا في هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من (80 زبونا) ، والتي تم اختي ارها بشكل عشوائي، حيث تم توزيع هذا الاستبيان في البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033)، والجدول رقم (2) يوضح الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة :

الجدول رقم (04): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

النسبة المئوية	التوزيع التكراري	الإستبيان
100 %	100	الإستبيانات الموزعة
80 %	80	الإستبيانات المسترجعة

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثالثا: تصميم أداة الدراسة (الاستبيان):

تم تصميم الإستبيان بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، كما تم عرضه على مجموعة من الأساتذة للتحكيم ليقدّم في صورته النهائية ويحتوي على قسمين وهما:
-القسم الأول: يضم البيانات الشخصية والمعلومات الوظيفية للزبائن المتعاملين مع البنك (الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري ، عدد سنوات التعامل مع البنك).

القسم الثاني: يشمل متغيري (محوري) الدراسة التي من خلالهما يتم استطلاع آراء مجتمع الدراسة:

o **المحور الأول:** تم تخصيص هذا المحور لمعرفة مدى تبني البنك للتسويق بالعلاقات، بحيث خصص الجزء الأول لقياس إتصال المؤسسة مع زبائنها ويضم أربع عبارات ، أما الجزء الثاني فيقيس الثقة اتجاه البنك ويضم العبارات من 5 إلى 8، والجزء الثالث فخصص لقياس مدى إلتزام البنك وموظفيه وضم العبارات من 9 إلى 11 ، وأخيرا الجزء الرابع فخصص لقياس مدى التعاطف مع الزبائن وضم العبارات من 12 إلى 15.

- المحور الثاني : يقيس مدى رضا الزبون، ويضم العبارات من 16 إلى 22

-تحديد شكل الأسئلة:

على وقد تم تدريج عبارات الإستبيان على سلم ليكرت (Likert) خماسي، حيث كانت أوزانه متدرجة النحو التالي:

الجدول رقم (05): فئات مقياس ليكرت (Likert) خماسي

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

Source: Uma Sekaran, Methods For Business A Skill Building Approach, 4th Edition, John Wiley & Son, Inc New York, 2004, p 197.

ولدقة النتائج، ولأجل تحديد فئات هذا المقياس يستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

طول الفئة : يمثل طول كل فئة من الفئات الخمس لمقياس ليكرت (Likert) ويعطى بالعلاقة التالية:

طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

المدى: يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة أي: $4 = 1 - 5$

يقسم المدى على عدد الفئات للحصول على طول الفئة الصحيح كما يلي: $0,80=5/4$

وعلى هذا الأساس تكون فئات المقياس المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع مقياس ليكرت (Likert) الخماسي ودلالاتها

الفئات	الدرجة	دلالاتها
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة	منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق	منخفضة
من 2.61 إلى 3.40	محايد	متوسطة
من 3.41 إلى 4.20	موافق	عالية
من 4.21 إلى 5	موافق بشدة	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي.

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

بعد الانتهاء من تصميم الاستبيان وإعداده، قمنا باختبار مصداقيته وثباته بمعنى مدى ملائمة لقياس

ما صمم من أجله، عن طريق الإجراءات التالية:

أولاً: صدق الاستبيان

ينقسم إلى ما يلي:

- الصدق الظاهري للإستبيان:

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة، تم عرضها على الأستاذة المشرفة، حيث تم الأخذ بملاحظات وإعادة صياغة بعض العبارات، وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبيان في عباراته.

- **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد بصدق الإتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الإستبيان مع العنصر الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد قمنا بحساب الإتساق الداخلي للإستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات عناصر الاستبيان والدرجة الكلية للعنصر نفسه.

- **الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل عنصر من عناصر الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الإستبيان.

الجدول رقم (07): محاور الدراسة

الرقم	عناصر ومحاور الدراسة	معامل الارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية Sing
العنصر الأول	إتصال المؤسسة مع زبائنها	.812**	0,000
العنصر الثاني	الثقة اتجاه البنك	.865**	0,000
العنصر الثالث	إلتزام البنك وموظفيه	.815**	0,000
العنصر الرابع	التعاطف مع الزبائن	.813**	0,000
المحور الأول	التسويق بالعلاقات	.916**	0,000
المحور الثاني	رضا الزبون	.822**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

- ثبات الإستبيان

لاختبار مدى توفر الثبات بين الإجابات على أسئلة الإستبيان، تم حساب معامل المصدافية ألفا كرونباخ (Alpha) ، بحيث تتراوح قيمة ألفا (α) بين الصفر والواحد، فكلما اقتربت من الواحد دللت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دللت على عدم وجود ثبات، وتعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لهذا المعامل (0,5) فأكثر، وقد تم إجراء إختبار المصدافية على إجابات الزبائن وكانت النتيجة كما يلي :

الجدول رقم (08) : معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

محاور الإستبيان	عدد العبارات	ثبات المحور
التسويق بالعلاقات	15	0.927**
رضا الزبون	7	0.840**
معامل الثبات العام	22	0.827**

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

يوضح الجدول أن معامل الثبات العام للإستبيان عال، حيث يقدر ب(0.827) وهو ما يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين الأحادي، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة:

التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة بيانات مجتمع الدراسة، وتحديد درجات موافقتهم لعبارات محاور الاستبيان.

الرسوم البيانية: لتوضيح الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

الوسط الحسابي المرجح: يعتبر أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، وهو يمثل مركز الثقل في أي توزيع واستخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبيان يعبر عن مدى أهمية العبارات عند أفراد العينة، ويمكن حسابه عن طريق العلاقة التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum ni xi}{N}$$

الانحراف المعياري المرجح: لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات

الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما

كان الانحراف أقل من الواحد كلما قلّ تشتتت بين إجابات أفراد العينة والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة

الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علماً بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات

محاور الاستبيان لصالح الأقل تشتتت عندما تساوي متوسطاتها، ويمكن حسابه بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد "r²": معامل الارتباط لبيرسون "r" لمعرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الإستهيين مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، كما استخدم أيضا لمعرفة إمكانية وجود دور للتسويق بالعلاقات بعناصره في كسب رضا الزبون وتحديد طبيعة هذا الدور، واختبار الفرضيات، أما معامل التحديد "r²" فاستخدم لتفسير مدى تأثير التسويق بالعلاقات على كسب رضا الزبون.

$$r = \frac{COV(x,y)}{\sigma_x \sigma_y}$$

ويتم الاعتماد في تفسير نتائج كل من معامل الارتباط لبيرسون "r" ومعامل التحديد "r²" على قاعدة القرار الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) : القرار الإحصائي لمعامل الارتباط لبيرسون "r²" ومعامل التحديد "r"

القرار الإحصائي	معامل التحديد "r ² "	القرار الإحصائي	معامل الارتباط بيرسون "r"
لا يوجد تأثير	"r ² " = 0	علاقة عكسية	"r" سالب
تأثير ضعيف	0 < "r ² " < 0.3	علاقة طردية	"r" موجب
تأثير متوسط	0.30 < "r ² " < 0.70	لا يوجد ارتباط	"r" = 0 ¹
تأثير كبير	0.70 < "r ² " < 1	إرتباط ضعيف جدا	0 < "r" ≤ 0.30
تأثير تام	"r ² " = 1	إرتباط ضعيف	0.30 < "r" ≤ 0.50
		إرتباط متوسط	0.50 < "r" ≤ 0.70
		إرتباط قوي	0.70 < "r" ≤ 0.90
		إرتباط قوي جدا	0.90 < "r" < 1
		ارتباط تام	"r" = 1

المصدر: من إعداد الطالبين.

الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: يستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، كما يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير المستقل والمتغير التابع، بمعنى آخر استخدم لقياس أثر عناصر المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) الكل على حدى في المتغير التابع (رضا

الزبون) وقد استخدم لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة، أما الانحدار الخطي المتعدد فقد استخدم لدراسة أثر التسويق بالعلاقات بعناصره مجمعة فرضا الزبون، وقد استخدم لاختبار الفرضية الرئيسية، وشكل معادلتها كل من الانحدار الخطي البسيط والمتعدد على التوالي هما :

$$y = Ax + \beta$$

$$y = A_1x_1 + A_2x_2 + \dots + A_nx_n + \beta$$

إختبار "One Sample T Test" :

لفحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة أصغر أو يساوي أو أكبر من قيمة ثابتة، وهي تساوي في هذه الدراسة (03) لأنها تتوسط درجات الإجابة.

❖ المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الإستبيان

سنحاول في هذا المبحث التعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وعرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وإبراز أهم نتائج الإستبيان التي تم التوصل إليها من خلال تحليل عباراته، بالإضافة إلى إختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة

تم تخصيص هذا المطلب لوصف خصائص مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية التي شملتها أداة الدراسة (الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، عدد سنوات التعامل مع البنك).

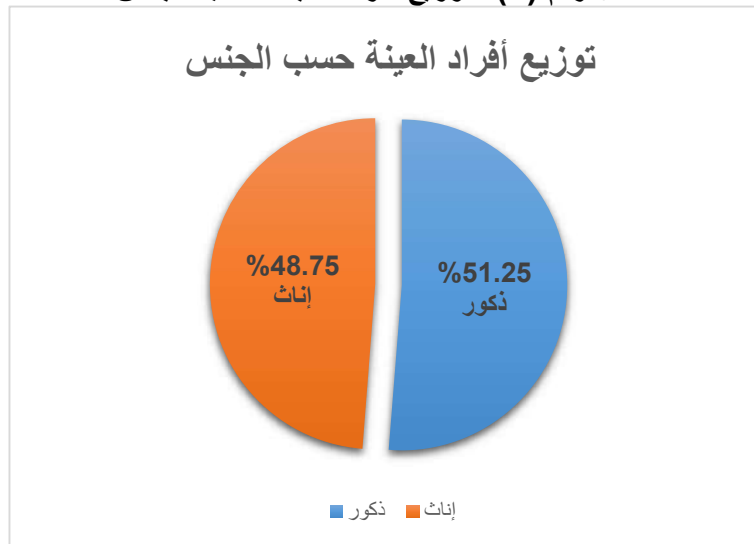
أولاً: الجنس

الجدول رقم (10): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	41	51.25 %
أنثى	39	48.75%
المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

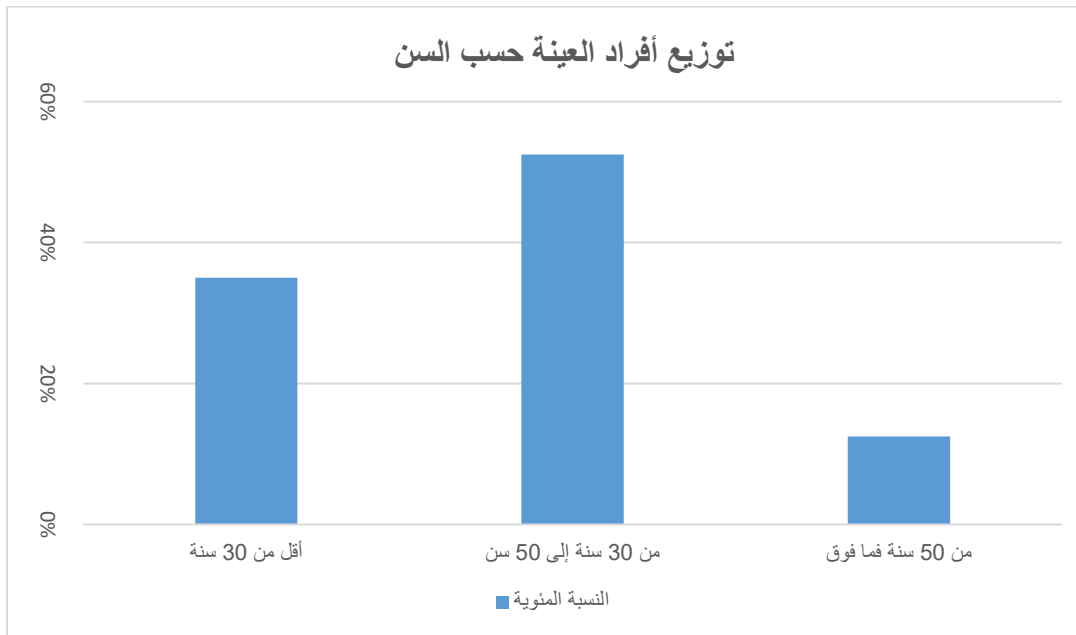
يتضح من الجدول والشكل أعلاه ان العدد متقارب حيث أن النسبة العالية من أفراد العينة هي فئة الذكور، حيث بلغ عددهم 51 ذكر أي ما يعادل 51.25% في حين بلغ عدد الإناث 39 بنسبة 48.75% .
ثانياً: السن

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	28	35 %
من 30 سنة إلى 50 سن	42	52.5 %
من 50 سنة فما فوق	10	12.5 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

شكل رقم (05): أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية من 30 سنة إلى 50 سنة حيث بلغ عددهم 42 فرد بنسبة 52.5% ثم تليها الفئة العمرية أقل من 30 سنة والبالغ عددهم 28 فردا بنسبة 35%

أما الفئة العمرية الأخيرة من 50 سنة فما فوق كانت الأقل فيهم فقد بلغ عددهم 10 أفراد بنسبة 12.5%.

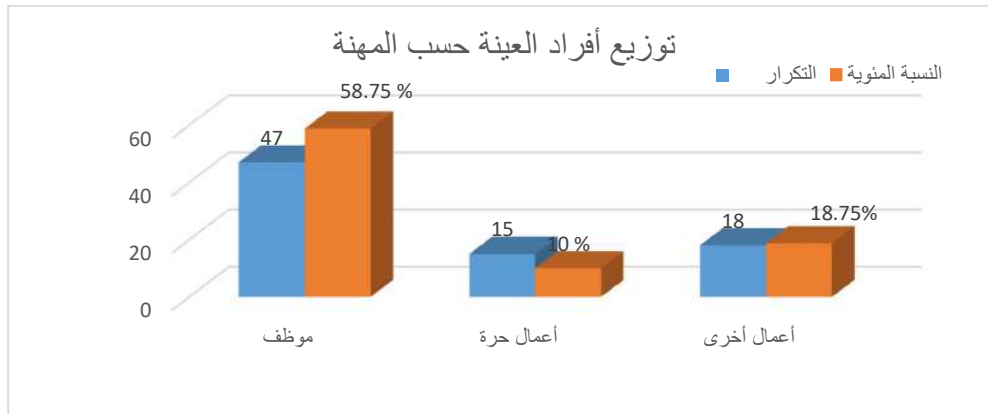
ثالثاً: المهنة

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسب المئوية
موظف	47	58.75 %
أعمال حرة	15	18.75 %
أعمال أخرى	18	22.5 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة موظفين عددهم 47 موظف بنسبة 58.75%. في حين بلغ عدد الأعمال الأخرى 18 فردا بنسبة 22.5% وأقل عددا الأعمال الحرة حيث قدر عددهم 15 فرد بنسبة 18.75%.

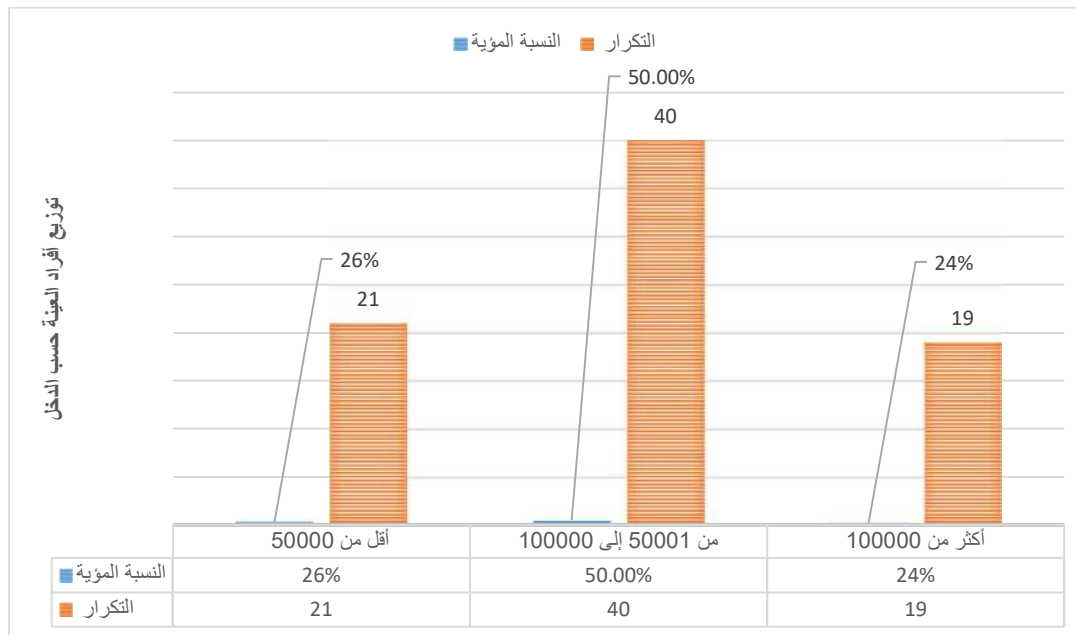
رابعاً: الدخل

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسب المئوية
أقل من 50000	21	26.25 %
من 50001 إلى 100000	40	50 %
أكثر من 100000	19	23.75 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن ما نسبته **26%** يتقاضون أقل من 50000 حيث بلغ عددهم 21 و **50%** يتقاضون من 50001 إلى 100000 حيث بلغ عددهم 40 فرد و **24%** أكثر من 100000 حيث بلغ التكرار لهذه الفئة 19 فرد.

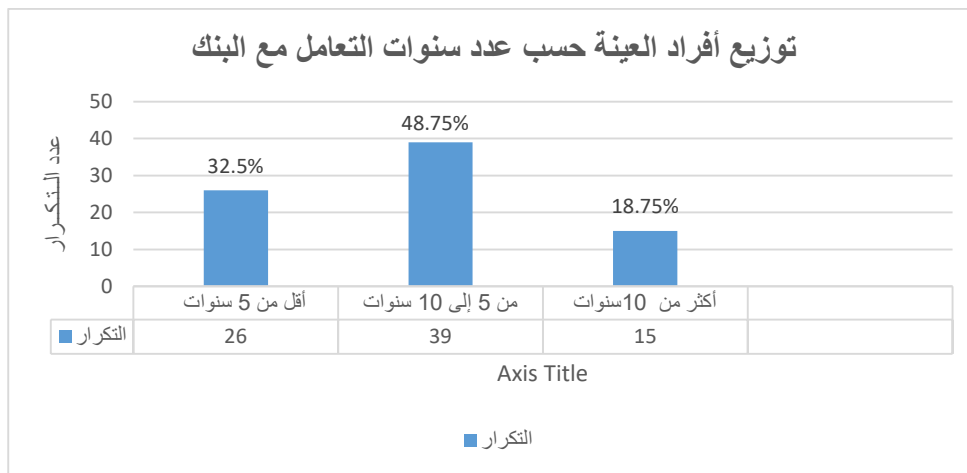
خامسا: عدد سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (14): توزيع العمال حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

النسب المئوية	التكرار	الأقدمية
32.5 %	26	أقل من 5 سنوات
48.75 %	39	من 5 إلى 10 سنوات
18.75 %	15	أكثر من 10 سنوات
100 %	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة مدة تعاملهم مع البنك من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة **48.75%** في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك أكثر من 10 سنوات نسبة **18.75%** بينما نسبة الأفراد الذين تقل مدة تعاملهم مع البنك عن 5 سنوات هي **32.5%**.

المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة

سنقوم بعرض إجابات أفراد عينة الدراسة، ثم تحليل هذه الإجابات بالإعتماد على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وبالتالي الوصول إلى نتائج تخدم أهداف الدراسة.

أولاً: عرض وتحليل محاور الإستبيان (التسويق بالعلاقات)

للتعرف على واقع التسويق بالعلاقات في البنك محل الدراسة خصصنا محاور لقياس عناصر هذا المتغير، وقمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (15): حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعناصر التسويق بالعلاقة

الرقم	الرقم العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	اتصال المؤسسة مع زبائنها	3,7000	,7728	عالية
2	الثقة اتجاه البنك	3,6750	,7582	عالية
3	التزام البنك و موظفيه	3,4377	,5259	عالية
4	التعاطف مع الزبائن	3,4375	,2437	عالية
	المتوسط الحسابي العام	3.5625	,72205	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي العام بلغ (3.5625) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت والتي تشير إلى الخيار (موافق) أما الانحراف المعياري قدر ب (0,72205) حيث تحصل المحور الأول (إتصال المؤسسة مع زبائنها) على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي قدرت ب (3,7000) ودرجة موافقة عالية، ويرجع ذلك إلى إهتمام البنك بزبائنه وسعيه إلى تعزيز الإتصال معهم من خلال تقديم المعلومات الكافية بدرجة عالية من الدقة، في حين تحصل المحور الرابع على أقل قيمة للمتوسط الحسابي قدرت ب (3,4375) ومنه توجد علاقة موافقة عالية بين البنك و زبائنه .

ثانياً: عرض وتحليل محور الإستبيان (رضا الزبون)

جدول رقم(16): المتوسط الحسابي العام لرضا الزبون

العبارات	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	مستوى الموافقة
المتوسط الحسابي العام لرضا الزبون	3.2675	.8745	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي العام بلغ (3.2675) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت والتي تشير إلى الخيار (موافق) أما الإحتراف المعياري قدر ب (0.8742), وعليه نقول أن درجة رضا الزبائن على الخدمات التي يقدمها البنك عالية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي، للتأكد من ملائمة البيانات للفرضيات باستخدام "اختبار (كولمجروف_سمرنوف لعينة واحدة) Test Kolmogorov-Smirnov à un échantillon " لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟ وهو اختبار ضروري في حال اختبار الفرضيات، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(17): اختبار التوزيع الطبيعي Z

المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة Sing
تصال المؤسسة مع زبائنها	2,469	0,276
الثقة اتجاه البنك	2,605	0,291
التزام البنك و موظفيه	2,941	0,329
التعاطف مع الزبائن	2,706	0,303
رضا الزبائن	2,508	0,328
كل المحاور	2.6458	0,3054

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

من خلال نتائج الإختبار يتبين أن القيمة الإحتمالية لجميع المحاور بلغت (0,3054) وهي أكبر من (0.05) وهذا يدل أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وبهذا يمكن متابعة الدراسة و إختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، وذلك من خلال استخدام إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط (بالنسبة للفرضيات الفرعية) والمتعدد (بالنسبة للفرضية الرئيسية)، عن طريق إختبار (F) و إختبار (T test) اعتمادا على قاعدة القرار.

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية وهي : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033)، تتفرع إلى أربع فرضيات فرعية هي :

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال في تحقيق رضا الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في تحقيق رضا الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لالتمسك في تحقيق رضا الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف في تحقيق رضا الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

1- إختبار الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033).

✓ إختبار الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال على رضا الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر الإتصال على رضا الزبون، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالآتي :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد كانت النتائج المتحصل عليها من برنامج (SPSS) موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر الإتصال في تحقيق رضا الزبون

البيان	الإرتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	F الجدولية	معامل الانحدار A	مستوى الدلالة
أثر الإتصال في تحقيق رضا الزبون	0.699	0.485	76,847	3.93	0.585	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

يشير الجدول أعلاه إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الإتصال في تحقيق رضا الزبون ، إذ بلغ معامل الارتباط (0.699) عند مستوى دلالة 0.05، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.485) أي ما قيمته 50.8% هو مقدار هذا الأثر، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة كان أصغر من 0,05، وهذا ما دعمته القيمة المحسوبة البالغة (76,847) بمستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0.05، أما الإشارة الموجبة (+) لمعامل الارتباط الخطي البسيط R فتدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين الإتصال وبين مستوى رضا الزبون، يبينه معامل الانحدار A والمقدر ب (0.585) وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁ القائلة انه: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإتصال على رضا الزبون عند مستوى المعنوية (α ≤ 0.05)".

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا الزبون عند مستوى المعنوية (α ≤ 0.05)".

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر الثقة على رضا الزبون ، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالاتي :

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05).

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05).

وقد كانت النتائج المتحصل عليها من برنامج (SPSS) موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(19) : نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الثقة في تحقيق رضا الزبون

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	F الجدولية	معامل الانحدار A	مستوى الدلالة
أثر الثقة في تحقيق رضا الزبون	0,793	0,610	122,358	3.93	0,714	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الثقة في تحقيق رضا الزبون ، إذ بلغ معامل الارتباط (0,793) عند مستوى دلالة 0.05، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0,610) أي ما قيمته 60% هو مقدار تأثير الثقة على رضا الزبون، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة كان أصغر من 0,05، وهذا ما دعمته القيمة المحسوبة البالغة (122,358) بمستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0.05، أما الإشارة الموجبة (+) لمعامل الارتباط الخطي البسيط R فتدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين الثقة وبين مستوى رضا الزبون، يبينه معامل الانحدار A والمقدر ب (0,714) وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول

الفرضية البديلة H_1 القائلة انه : "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ".

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام على رضا الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ".

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر الإلتزام على رضا الزبون ، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالآتي :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وقد كانت النتائج المتحصل عليها من برنامج (SPSS) موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(20) : نتائج إختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط لأثر الإلتزام في تحقيق رضا الزبون

مستوى الدلالة	معامل الانحدار A	F الجدولية	F المحسوبة	معامل التحديد R^2	الإرتباط R	البيان
0,000	,593	3.93	123.585	0,588	0,758	أثر الإلتزام في تحقيق رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الإلتزام في تحقيق رضا الزبون ، إذ بلغ معامل الإرتباط (0,758) عند مستوى دلالة 0,05، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0,588) أي ما قيمته 58,9% هو مقدار تأثير الإلتزام على رضا الزبون، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة كان أصغر من 0,05، وهذا ما دعمته القيمة المحسوبة البالغة (123.585) بمستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0,05، أما الإشارة الموجبة (+) لمعامل الإرتباط الخطي البسيط R فتدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين الإلتزام وبين مستوى رضا الزبون، يبينه معامل الانحدار A والمقدر ب (0,593) وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة انه : "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام على رضا الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ".

✓ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف في تحقيق رضا الزبون عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ".

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر التعاطف على رضا الزبون ، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالآتي :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد كانت النتائج المتحصل عليها من برنامج (SPSS) موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) : نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التعاطف في تحقيق رضا الزبون

مستوى الدلالة	معامل الانحدار A	F الجدولية	F المحسوبة	معامل التحديد R^2	الإرتباط R	البيان
0,000	0,723	3,93	69,969	0,483	0,691	أثر التعاطف في تحقيق رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التعاطف في تحقيق رضا الزبون ، إذ بلغ معامل الإرتباط (0,691) عند مستوى دلالة 0,05، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0,483) أي ما قيمته 48,5% هو مقدار تأثير التعاطف على رضا الزبون، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة كان أصغر من 0,05، وهذا ما دعمته القيمة المحسوبة البالغة (69,969) بمستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0,05، أما الإشارة الموجبة (+) لمعامل الإرتباط الخطي البسيط R فتدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين التعاطف وبين مستوى رضا الزبون، يبينه معامل الانحدار A والمقدر ب (0,723) وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة انه : "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الرئيسية: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للتحقق من أثر التعاطف على رضا الزبون، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالاتي :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد كانت النتائج المتحصل عليها من برنامج (SPSS) موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): حساب المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لرضا الزبون

مستوى الدلالة Sig.	قيمة T المحسوبة	معامل الإنحدار A	مستوى الدلالة Sig.	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0.008	0.467	0.047	0,000	59.154	0.759	0.881	رضا الزبون
0.619	4.785	0.362					
0.000	4.489	0.301					
0.135	1.602	0.128					

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر ذو دلالة للتسويق بالعلاقات بعناصره على سلوك رضا الزبون ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد "R" (0.881) وهو ارتباط طردي وقوي و ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما دعمته قيمة "F" المحسوبة البالغة (59.154) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.759) أي أن ما نسبته (75,9%) من التغيرات التي تطرأ على مستوى رضا الزبون ناتجة عن التغير في التسويق بالعلاقات بعناصره وهي نسبة مرتفعة، أما النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

كما بلغت درجة التأثير (ميل معادلة الانحدار) A لكل من عناصر التسويق بالعلاقات على التوالي: (0.047) لعنصر الاتصال، (0.362) لعنصر الثقة، (0.301) لعنصر الإلتزام، (0.293) لعنصر التعاطف، هذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق بالعلاقات بعناصره يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون لدى المتعاملين، وقد جاءت هذه القيم كلها محصورة ضمن المجال ($0 < R^2 < 0.3$) مما يدل على وجود أثر ضعيف للتسويق بالعلاقات، ويؤكد ضعف هذا الأثر قيمة T المحسوبة حيث بلغت (0.476) و (4.785) لكل من عنصري الإلتزام و الإلتزام على التوالي بمستوى دلالة (0.008) و (0.000) وهي أقل من (0.05) وهما دالتين إحصائياً، أما قيمة T المحسوبة لعنصر الثقة و عنصر التعاطف فقد بلغا على التوالي (4.785) و (1.602) بمستوى دلالة (0.619) و (0.135) وهي أكبر من (0.05) وهما غير دالتا إحصائياً، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه : "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

خلاصة الفصل الثاني

تبين لنا بعد إجراء هذه الدراسة الميدانية، أن البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033) يسعى إلى تحقيق رضا زبائنه من خلال تطبيقه للتسويق بالعلاقات بمختلف عناصره المتمثلة في: الاتصال، الثقة، الإلتزام والتعاطف.

الختامة

الخاتمة :

بعد أن أدركت المؤسسات الخدمية المتواجدة في الأسواق أن عملية جذب زبائن من منافسيها أكثر تكلفة من عملية المحافظة على الزبائن الحاليين الذين يمثلون أساس مفهوم التسويق بالعلاقات، حيث أصبح تبني هذا المفهوم ضروريا الأمر الذي يستدعي تغييرا في توجهها الإستراتيجي، فالتسويق بالعلاقات ينطوي على الإقرار والإعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعبرها المؤسسات الخدمية لزبائنها الحاليين، التي تقوم على جذبهم

وتحقيق رضاهم وصولا للإحتفاظ بهم، ويعتبر عنصر الرضا أهم أهداف التسويق بالعلاقات لأنه يعبر عن مدى

وجود علاقة قوية بينها وبين زبائنها، حيث يمثل أول المراحل الضرورية وأهمها بالنسبة للمؤسسة. إن البحث الميداني الذي أجري في البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033) يمثل محاولة للوقوف على درجة تبنيه لمفهوم التسويق بالعلاقات وأثره على رضا زبائنه، وبالتالي محاولة التعرف على مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال مختلف عناصره، التي يتبناها البنك بالإضافة إلى مستوى الرضا إعتادا على وجهة نظر عينة من زبائنه، كما تم التعرف على تأثيرات البيانات الشخصية على أفراد عينة الدراسة.

وبعد استعراضنا لأهم الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة (التسويق بالعلاقات ورضا الزبون) ودراسة وتحليل التسويق بالعلاقات ودوره في كسب رضا زبائن، يمكننا الخروج بمجموعة من النتائج والإقتراحات من أهمها ما يلي:

نتائج الدراسة

يمكن تقسيم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى مجموعتين: الأولى خاصة بالجانب النظري، والثانية خاصة بالجانب التطبيقي، فيما يتعلق بالجانب النظري:

- التسويق بالعلاقات هو مجموعة من العمليات التي تسعى إلى التعرف على احتياجات الزبائن وتطوير المنتجات بالشكل الذي يشبع رغباتهم بإستخدام مجموعة من العناصر والأساليب التي تساعد على تعزيز العلاقة معهم.

- رضا الزبون هو الحالة التي يشعر بها الفرد بعد مقارنته بين توقعاته والأداء الفعلي للمنتج.

أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي، فقد جاءت أهم نتائج هذه الدراسة على النحو التالي:

هناك مستوى عالي من تبني التسويق بالعلاقات بعناصره لدى البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033) حيث بلغ المتوسط الكلي للتسويق بالعلاقات (3,45)

- هناك مستوى عالي من رضا زبائن البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033) حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لرضا الزبون (3,58) وهذا يعني أن زبائن البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033) راضون عن خدماته.

الإقتراحات

- على ضوء النتائج المتوصل إليها سابقا، يمكننا تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات منها ما يلي:
- ضرورة تبني إدارة البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033) لفلسفة التوجه بالزبون.
 - ضرورة مواكبة الأساليب التكنولوجية الحديثة كتلك المتعلقة بتقديم الخدمة والإتصال بالزبون من طرف البنك الخارجي الجزائري (وكالة حاسي مسعود 00033) التي تساهم في تفعيل أكثر لعملية التسويق بالعلاقات به.
 - ضرورة التحسين أكثر في جودة الخدمات المقدمة، على إعتبار أن الجودة معيار لتحقيق الرضا.

آفاق الدراسة المستقبلية

وفي ختام هذه الدراسة وللمزيد من الإثراء والتجديد، سنحاول فيما يلي الإعتماد على الأفكار المرتبطة بموضوعنا لإقتراح بعض المواضيع التي تستدعي فتح آفاق علمية جديدة، والتي تعتبر بحوث مستقبلية تتطلب إثراء وتجديد، نذكر منها :

- دور التسويق بالعلاقات في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية.
- إدارة علاقات الزبائن كأساس لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية.

قائمة المراجع

1. باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، مصر، سنة 2015.
- 2- البكري ثامر، **قضايا معاصرة في التسويق**، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 3- نوري مني، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 4- اللامي غسان قاسم داوود، **إدارة التسويق**، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 5- درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي المبني على إدارة عالقات ومعرفة الزبون التسويقية**، ط 4، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 6- صادق درمان سليمان، **التسويق المعرفي المبني على إدارة عالقات ومعرفة الزبون التسويقية**، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 7- حمود خيضر كاظم، الشيخ روان محمد، **إدارة الجودة في المنظمات المتميزة**، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 8- الطائي يوسف حجيم، العبادي هاشم فوزي دباس، **إدارة عالقات الزبون**، ط 1، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 9- أبو النجا محمد عبد المنعم، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 10- الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 11- السامرائي مهدي، **إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي**، ط 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 12- أبو قحف عبد السلام وآخرون، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 13- الدارديكة مأمون سليمان، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 14- شفيق منى، **التسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
- 15- الصحن محمد فريد، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.

ب- المقالات

1. بن جروة حكيم، دلهوم خليدة، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02 ، الجزائر، 2015.
2. آل مراد نجلة يونس محمد، الدليمي عمر ياسين محمد الساير، التسويق بالعلاقة ودوره في رضا الزبون ، مجلة تنمية الرافدين، العدد 107، العراق، 2012.
3. الهنداوي ونس عبد الكريم ونس وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32 ، الأردن، 2012.

ت- الرسائل الجامعية

- 1- أمير فجور، غادة عبد الله، دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، الجزائر، 2020.
- 2- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016
- 3- زربط خالد، دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015.
- 4- مهدي عائشة، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر غير منشورة ، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013.
- 5- ذبيح سميحة، أثر تطبيق التسويق الداخلي على رضا الزبائن، مذكرة ماستر غير منشورة ، قسم علوم التسيير جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، 2013.
- 6- سليمان سفيان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.
- 7- عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة الزبائن، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2011
- 8- عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.

قائمة المراجع

- 9- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة، في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 2 الجزائر 2008.
- 10- اميرة هاتف حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، مذكرة ماجستير غير منشورة، في العلوم التجارية، جامعة 1 الكوفة، العراق 2007.
- 11- دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 2006،
- ث- الملتقيات
- حسن إلهام فخري أحمد، التسويق بالعلاقات، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى العربي الثاني " التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، قطر، 9/6 اكتوبر 2003.

12- باللغة الأجنبية

1. Butle Francis, **Customer Relationship Managment**, Elsevier, second edition, 2005.
2. Jacque Lendrevie et Denis Lindon, **Mercator**, 7eme edition dalloz, Paris, 2003.
3. Singh, Harkiranpal, **The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention**, Utica Working Paper, 2006.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



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



تخصص : تسويق خدمات

الموضوع : إستبيان

تحية طيبة وبعد /

في إطار إستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص تسويق خدمات بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ، أشرف بوضع هذه القائمة الإستقصائية بين أيديكم فالرجاء منكم التفضل بالإطلاع على هذه الإستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية وذلك من أجل خدمة هذه الدراسة بهدف التعرف على واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري (BEA)، لذا نضع بين أيديكم هذا الإستبيان راجين الإجابة عليه مع التأكيد على أن هذه المعلومات التي سيصرح بها من قبلكم ستعامل بسرية وأمانة ولن يتم الإطلاع عليها وستستعمل إلا لأغراض البحث العلمي شاكرين لكم حسن تعاونكم .
تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

❖ ضع العلامة (x) في المكان المناسب :

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس

انثى

ذكر

2- السن

من 50 سنة فما فوق

من 30 إلى 50 سنة

أقل من 30 سنة

3- المهنة:

أعمال أخرى

أعمال حرة

موظف

4- الدخل الشهري:

من 50001 دج إلى 100000 دج

أكثر من 100000 دج

أقل من 50000 دج

5- عدد سنوات التعامل مع البنك :

من 5 سنوات إلى 10 سنوات

 أقل من 5 سنوات

 أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: التسويق بالعلاقات

العناصر	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إتصال المؤسسة مع زبائنها	1	المعلومات التي يقدمها لي موظفوا البنك تتسم بالدقة.					
	2	يستعمل البنك دائما أدوات الإتصال المختلفة، للبقاء على تواصل دائم معي.					
	3	يحاول البنك معرفة كل حاجاتي ورغباتي.					
	4	يحرص موظفوا البنك على تزويدي بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته.					
	5	يتعامل موظفوا البنك جيدا معي.					
الثقة	6	المعلومات التي يقدمها لي موظفوا البنك تتصف بالدقة العالية.					
	7	المعلومات التي ينشرها البنك حول خدماته تكون صادقة دائما.					
	8	يحافظ البنك على سرية المعلومات او البيانات الخاصة بي.					
إلتزام البنك و موظفيه	9	يلتزم البنك بتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتي.					
	10	يهتم البنك في المقام الأول بحاجات ورغبات زبائنه.					
التعاطف مع الزبائن	11	يلتزم البنك بالعود التي يقدمها لي.					
	12	يستطيع موظفوا البنك التعامل مع مختلف المشاكل التي تحدث معي.					
	13	أحيانا عندما أواجه صعوبات في الدفع فإن البنك يراعي حالتي الخاصة.					
	14	يتميز موظفوا البنك بالقدرة على الإصغاء الجيد لإنشغالاتي وإستفساراتي.					
	15	يعمل البنك على تقديم خدمات شخصية عند الحاجة.					

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16	المعاملة التي أتلقاها من طرف موظفوا البنك تجعلني أستمر بالتعامل معه.					
17	أتلقى إجابات وردود مقنعة عن كل استفساراتي التي أطرحها على موظفوا البنك.					
18	استجابة موظفوا البنك لمطالبي بشكل فوري رغم الضغوطات أثناء العمل.					
19	أشعر بأنني أحسنت الإختيار بالتعامل مع هذا البنك.					
20	لا أرغب في تغيير البنك الذي أتعامل معه على المدى المتوسط.					
21	أشعر بالثقة و الأمان عند تعاملي مع هذا البنك.					
22	أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك.					

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005

/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

Remarques

Résultat obtenu	11-JUN-2022 12:48:58	
Commentaires		
	Données	D:\البنك\spss 2022\أعمال\Untitled1.sav
	Ensemble de données actif	DataSet2
	Filtrer	<aucune>
Entrée	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	80
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN SUM /ORDER=ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,00

[DataSet2] D:\البنك\spss 2022\أعمال\Untitled1.sav

Statistiques

	الجنس	السن	المهنة	الدخل الشهري	عدد السنوات التعامل مع البنك
N	Valide	80	80	80	80
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne	1,4875	1,7750	1,6375	2,6375	1,8625
Médiane	1,0000	2,0000	1,0000	2,0000	2,0000
Ecart-type	,50300	,65555	,83049	4,15900	,70699
Somme	119,00	142,00	131,00	211,00	149,00

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	41	51,25	51,25	51,3
Valide انثى	39	48,75	48,75	100,0
Total	80	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	28	35,0	35,0	35,0
Valide من 30 الى 50 سنة	42	52,5	52,5	87,5
من 50 سنة فما فوق	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	47	58,75	58,75	58,75
أعمال حرة	15	18,75	18,75	77,5
أعمال أخرى	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 50000-دج	21	26,25	26,25	26,25
من 50001 الى 100000-دج	40	50,0	50,0	76,25
أكثر من 50000-دج	19	23,75	23,75	100,0
Total	80	100,0	100,0	100,0

عدد السنوات التعامل مع البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	26	32,5	32,5	32,5
من 5 سنوات الى 10 سنوات	39	48,8	48,75	8125
أكثر من 10 سنوات	15	18,8	18,75	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ONEWAY a1 a2 a3 a4 BY VAR00001

/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

Remarques

Résultat obtenu		11-JUN-2022 12:47:48
Commentaires		
Entrée	Données	D:\أعمال\ spss 2022\البنك\Untitled1.sav
	Ensemble de données actif	DataSet2
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	80
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur des observations sans données manquantes pour aucune des variables de l'analyse.
Syntaxe		ONEWAY a1 a2 a3 a4 BY VAR00001 /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

[DataSet2] D:\أعمال\spss 2022\البنك\Untitled1.sav

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
Inter-groupes	1,008	1	1,008	5,381
اتصال المؤسسة مع زبائنها Intra-groupes	14,605	78	,187	
Total	15,613	79		
Inter-groupes	1,424	1	1,424	7,278
الثقة اتجاه البنك Intra-groupes	15,257	78	,196	
Total	16,680	79		
Inter-groupes	,972	1	,972	4,975
التزام البنك و موظفيه Intra-groupes	15,244	78	,195	
Total	16,217	79		
Inter-groupes	1,314	1	1,314	7,203
التعاطف مع الزبائن Intra-groupes	14,229	78	,182	
Total	15,543	79		

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes variables requises saisies.

ANOVA à 1 facteur

	Signification
Inter-groupes	,023
اتصال المؤسسة مع زبائنها Intra-groupes	
Total	
Inter-groupes	,009
الثقة اتجاه البنك Intra-groupes	
Total	
Inter-groupes	,029
التزام البنك و موظفيه Intra-groupes	

	Total	
	Inter-groupes	,009
التعاطف مع الزبائن	Intra-groupes	
	Total	

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes variables requises saisies.

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=a1 a2 a3 a4

/MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Remarques

Résultat obtenu	11-JUN-2022 12:49:46	
Commentaires		
Entrée	Données	D:\البنك\spss 2022 أعمال\Untitled1.sav
	Ensemble de données actif	DataSet2
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	80
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.

	Observations prises en compte	Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.
Syntaxe		<p>NPAR TESTS</p> <p>/K-S(NORMAL)=a1 a2 a3 a4</p> <p>/MISSING ANALYSIS.</p>
	Temps de processeur	00:00:00,00
Ressources	Temps écoulé	00:00:00,04
	Nombre d'observations autorisées ^a	112347

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

[DataSet2] D:\البنك\spss 2022\أعمال\Untitled1.sav

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		اتصال المؤسسة مع زبائننا	الثقة اتجاه البنك	التزام البنك و موظفيه
N		80	80	80
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	1,4875	1,4594	1,4083
	Ecart-type	,44455	,45951	,45307
Différences les plus extrêmes	Absolue	,276	,291	,329
	Positive	,276	,291	,329
	Négative	-,213	-,243	-,217
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,469	2,605	2,941
Signification asymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	التعاطف مع الزبائن
--	--------------------

N		80
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	1,3977
	Ecart-type	,44357
	Absolue	,303
Différences les plus extrêmes	Positive	,303
	Négative	-,200
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,706
Signification asymptotique (bilatérale)		,000

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		رضا الزبائن
N		80
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	1,4977
	Ecart-type	,45358
	Absolue	,328
Différences les plus extrêmes	Positive	,328
	Négative	-,200
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,508
Signification asymptotique (bilatérale)		,000

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

T-TEST GROUPS=VAR00001(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4

/CRITERIA=CI(.95).

Test-t

Remarques

Résultat obtenu	11-JUN-2022 12:46:56	
Commentaires		
Entrée	Données	D:\أعمال\ spss 2022\البنك\Untitled1.sav
	Ensemble de données actif	DataSet2
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	80
Traitement des valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors intervalle pour aucune variable de l'analyse.
Syntaxe	T-TEST GROUPS=VAR00001(1 2)	
	/MISSING=ANALYSIS	
	/VARIABLES=a1 a2 a3 a4	
	/CRITERIA=CI(.95).	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,06

[DataSet2] D:\أعمال\ spss 2022\البنك\Untitled1.sav

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكر	41	1,3780	,43704	,06825
انثى	39	1,6026	,42812	,06855
اتصال المؤسسة مع زبائنها				
ذكر	41	1,3293	,43817	,06843
انثى	39	1,5962	,44653	,07150
الثقة اتجاه البنك				
ذكر	41	1,3008	,42035	,06565
انثى	39	1,5214	,46387	,07428
التزام البنك و موظفيه				
ذكر	41	1,2727	,39101	,06107
انثى	39	1,5291	,46208	,07399
التعاطف مع الزبائن				

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes
	F	Sig.	t
Hypothèse de variances égales	,341	,561	-2,320
اتصال المؤسسة مع زبائنها			
Hypothèse de variances inégales			-2,321
Hypothèse de variances égales	,102	,750	-2,698
الثقة اتجاه البنك			
Hypothèse de variances inégales			-2,697
Hypothèse de variances égales	3,027	,086	-2,230
التزام البنك و موظفيه			
Hypothèse de variances inégales			-2,225

التعاطف مع الزبائن	Hypothèse de variances égales	6,673	,012	-2,684
	Hypothèse de variances inégales			-2,673

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes		
		ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne
اتصال المؤسسة مع زبائنها	Hypothèse de variances égales	78	,023	-,22452
	Hypothèse de variances inégales	77,930	,023	-,22452
الثقة اتجاه البنك	Hypothèse de variances égales	78	,009	-,26689
	Hypothèse de variances inégales	77,625	,009	-,26689
التزام البنك و موظفيه	Hypothèse de variances égales	78	,029	-,22055
	Hypothèse de variances inégales	76,315	,029	-,22055
التعاطف مع الزبائن	Hypothèse de variances égales	78	,009	-,25641
	Hypothèse de variances inégales	74,542	,009	-,25641

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes		
		Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
			Inférieure	Supérieure
اتصال المؤسسة مع زبائنها	Hypothèse de variances égales	,09679	-,41721	-,03182

	Hypothèse de variances inégales	,09674	-,41711	-,03192
	Hypothèse de variances égales	,09892	-,46383	-,06994
الثقة اتجاه البنك	Hypothèse de variances inégales	,09897	-,46394	-,06983
	Hypothèse de variances égales	,09888	-,41742	-,02369
التزام البنك و موظفيه	Hypothèse de variances inégales	,09913	-,41798	-,02313
	Hypothèse de variances égales	,09554	-,44661	-,06621
التعاطف مع الزبائن	Hypothèse de variances inégales	,09594	-,44755	-,06528

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT VAR00001

/METHOD=ENTER a1 a2 a3 a4.

Régression

Remarques

Résultat obtenu	10-JUN-2022 17:05:08
Commentaires	
Entrée	Données D:\أعمال\ spss 2022\البنك\Untitled1.sav
	Ensemble de données actif DataSet0

	Filterer	<aucune>	
	Poids	<aucune>	
	Scinder fichier	<aucune>	
	N de lignes dans le fichier de travail		80
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.	
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.	
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00001 /METHOD=ENTER a1 a2 a3 a4.	
	Temps de processeur		00:00:00,02
	Temps écoulé		00:00:00,09
Ressources	Mémoire requise	5152 octets	
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets	

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الإتصال ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,699 ^a	,485	,497	,42725

a. Valeurs prédites : (constantes), الإتصال

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	14,415	1	14,415	76,847	,000 ^b
1 Résidu	14,238	78	,183		
Total	28,653	79			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الإتصال

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,391	242		5,748	,000
1 اتصال المؤسسة مع زبانتها	,585	,067	,709	8.885	,000

a. Variable dépendante : الرضا

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الرضا

/METHOD=ENTER .الثقة

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الثقة ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الثقة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,793 ^a	,610	,613	,42725

a. Valeurs prédites : (constantes), الثقة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	17,706	1	17,706	122,358	,000 ^b
1 Résidu	10,947	78	,140		
Total	28,653	79			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الثقة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,038	,223		4,657	,000
1 الثقة	,714	,062	,786	11,232	,000

a. Variable dépendante : الرضا

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الرضا

/METHOD=ENTER . إلتزام .

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	إلتزام ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : إلتزام

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,758 ^a	,588	,599	,38151

b. Valeurs prédites : (constantes), إلتزام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	17,300	1	17,300	123,858	,000 ^b
1 Résidu	11,353	78	,146		
Total	28,653	79			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Valeurs prédites : (constantes), إلترام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,463	,193		7,447	,000
1 إلترام	,593	,053	,777	10,902	,000

a. Variable dépendante : الرضا

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الرضا

/METHOD=ENTER .التعاطف

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التعاطف	.	Entrée

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,691 ^a	,483	,467	,43976

c. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	13,568	1	13,568	69,969	,000 ^b
1 Résidu	15,085	78	,193		
Total	28,653	79			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,262	,271		4,649	,000
1 التعاطف	,723	,075	,688	8,376	,000

a. Variable dépendante : الرضا

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الرضا

/METHOD=ENTER .التسويق

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,853 ^a	,728	,725	,31594

d. Valeurs prédites : (constantes), التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	20,867	1	20,867	209,044	,000 ^b
1 Résidu	7,786	78	,100		
Total	28,653	79			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,535	,208		2,571	,012
1 التسويق	,836	,058	,853	14,458	,000

a. Variable dépendante : الرضا

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	إلتزام, الثقة, التعاطف, الإلتصال ^b		Entrée

a. Variable dépendante : الرضا

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,871 ^a	,759	,746	,30323

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلتصال, إلتزام, الثقة, التعاطف

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	21,757	4	5,439	59,154	,000 ^b
1 Résidu	6,896	75	,093		
Total	28,653	79			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف مع الزبائن, اتصال المؤسسة مع زبائننا, الثقة اتجاه البنك, الإلتزام البنك و موظفيه

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,578	,205		2,723	,008
1 اتصال المؤسسة مع زبائنهم	,047	,079	,046	,467	,619
الثقة اتجاه البنك	,362	,080	,424	4,785	,000
التزام البنك و موظفيه	,301	,064	,392	4,489	,000
التعاطف مع الزبائن	,128	,076	,129	1,602	,135

a. Variable dépendante : الرضا

RELIABILITY

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques

Résultat obtenu	10-JUN-2022 16:56:17	
Commentaires		
Données	D:\أعمال\ spss 2022\البنك\Untitled1.sav	
Ensemble de données actif	DataSet0	
Filtrer	<aucune>	
Poids	<aucune>	
Scinder fichier	<aucune>	
N de lignes dans le fichier de travail	80	
Entrée de la matrice		

	<p>Définition de valeur manquante</p> <p>Gestion des valeurs manquantes</p> <p>Observations prises en compte</p> <p>Syntaxe</p> <p>Ressources</p>	<p>Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.</p> <p>Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.</p> <p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=a1 a2 a3 a4</p> <p>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA.</p> <p>00:00:00,00</p> <p>00:00:00,00</p>
--	---	---

[DataSet0] D:\أعمال\spss 2022\البنك\Untitled1.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	80	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	4

Fiabilité

Remarques

Résultat obtenu	11-JUN-2022 12:43:12
Commentaires	
Entrée	<p>Données D:\أعمال\ spss 2022\البنك\Untitled1.sav</p> <p>Ensemble de données actif DataSet2</p> <p>Filtrer <aucune></p> <p>Poids <aucune></p> <p>Scinder fichier <aucune></p> <p>N de lignes dans le fichier de travail 80</p> <p>Entrée de la matrice D:\أعمال\ spss 2022\البنك\Untitled1.sav</p> <p>Définition de valeur manquante Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.</p> <p>Gestion des valeurs manquantes Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.</p> <p>Observations prises en compte</p>

Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 a1 a2 a3 a4 m1 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur 00:00:00,00 Temps écoulé 00:00:00,19

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	79	98,8
Exclus ^a	1	1,3
Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Echelle : الثبات الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	22

Fiabilité

Remarques

Résultat obtenu		10-JUN-2022 16:54:34
Commentaires		
	Données	D:\أعمال\ spss 2022\البنك\Untitled1.sav
	Ensemble de données actif	DataSet0
	Filtrer	<aucune>
Entrée	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	80
	Entrée de la matrice	
	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 a1 a2 a3 a4 m1
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Syntaxe		
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,08

[DataSet0] D:\البنك\spss 2022\أعمال\Untitled1.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	79	98,8
Exclus ^a	1	1,3
Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	22

Effectifs**Remarques**

Résultat obtenu	10-JUN-2022 17:01:49
Commentaires	
Données	D:\البنك\spss 2022\أعمال\Untitled1.sav
Ensemble de données actif	DataSet0
Entrée	
Filtrer	<aucune>
Poids	<aucune>
Scinder fichier	<aucune>

	N de lignes dans le fichier de travail	80
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN SUM /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,06

Statistiques

	اتصال المؤسسة مع زبائننا	الثقة اتجاه البنك	التزام البنك و موظفيه	التعاطف مع الزبائن
N				
Valide	80	80	80	80
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	3.7000	3.6750	3.4377	3.4375
Ecart-type	,7728	,7582	,5259	,2437

a. Variable dépendante : الرضا

Tableau de fréquences

اتصال المؤسسة مع زبائنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1,00	33	41,3	41,3	41,3
1,25	1	1,3	1,3	42,5
1,50	10	12,5	12,5	55,0
1,75	9	11,3	11,3	66,3
2,00	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

a. Variable dépendante : الرضا.

الثقة اتجاه البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1,00	36	45,0	45,0	45,0
1,25	4	5,0	5,0	50,0
1,50	6	7,5	7,5	57,5
1,75	5	6,3	6,3	63,8
2,00	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

a. Variable dépendante : الرضا.

التزام البنك و موظفيه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1,00	41	51,3	51,3	51,3
1,33	5	6,3	6,3	57,5

1,67	9	11,3	11,3	68,8
2,00	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

a. Variable dépendante : الرضا

التعاطف مع الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1,00	39	48,8	48,8	48,8
1,09	1	1,3	1,3	50,0
1,18	1	1,3	1,3	51,3
Valide 1,27	3	3,8	3,8	55,0
1,36	3	3,8	3,8	58,8
1,55	33	5,0	5,0	63,8
Total	80	100,0	100,0	

a. Variable dépendante : الرضا

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
رضا الزبائن	80	3,5843	,60302
الكلية	80	3,4513	,58145
N valide (listwise)	80		

Corrélations

Remarques

Résultat obtenu		10-JUN-2022 16:59:25
Commentaires		
	Données	D:\أعمال\ spss 2022\البنك\Untitled1.sav
	Ensemble de données actif	DataSet0
	Filtrer	<aucune>
Entrée	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	80
	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Traitement valeurs manquantes	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=a2 a3 a4 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,13

[DataSet0] D:\أعمال\ spss 2022\البنك\Untitled1.sav

Corrélations

		الثقة اتجاه البنك	التزام البنك و موظفيه	التعاطف مع الزبائن
الثقة اتجاه البنك	Corrélation de Pearson	1	,820**	,858**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	80	80	80
التزام البنك و موظفيه	Corrélation de Pearson	,820**	1	,928**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	80	80	80
التعاطف مع الزبائن	Corrélation de Pearson	,858**	,928**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	80	80	80

	الاتصال	الثقة	التزام	التعاطف	التسويق	الرضا	الكلي
--	---------	-------	--------	---------	---------	-------	-------

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الاتصال	Coefficient de corrélation	1	,674**	,748**	,709**	,891**	,891**	,812**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
الثقة	Coefficient de corrélation	.748**	1	.641**	.780**	.797**	.797**	.865**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
التزام	Coefficient de corrélation	.614**	.674**	1	.650**	.723**	.723**	.815**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
التعاطف	Coefficient de corrélation	.630**	.675**	.741**	1	.844**	.844**	.813**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
التسويق	Coefficient de corrélation	.891**	.750**	.862**	.836**	1	.814**	.916**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
الرضا	Coefficient de corrélation	.789**	.699**	.753**	.867**	.901**	1	.822**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
الكلبي	Coefficient de corrélation	.	.832**	.845**	.922**	.903**	.911**	.000
	Sig. (bilatérale)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	.	80	80	80	80	80	80

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Moyennes

Remarques

Résultat obtenu	11-JUN-2022 12:51:13	
Commentaires		
Entrée	Données	D:\أعمال\spss 2022\البنك\Untitled1.sav
	Ensemble de données actif	DataSet2
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	80
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Pour chacune des variables dépendantes d'un tableau, les valeurs manquantes définies par l'utilisateur pour la variable dépendante et tous les critères de regroupement sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les observations utilisées pour chaque tableau n'ont pas de valeur manquante dans aucune variable indépendante. De plus, toutes les variables dépendantes ne possèdent pas de valeur manquante.
Syntaxe	MEANS TABLES=a1 a2 BY a3 a4 /CELLS MEAN COUNT STDDEV.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

[DataSet2] D:\أعمال\spss 2022\البنك\Untitled1.sav

Observation Calculer Récapituler

	Observations				
	Inclus		Exclu(s)		Total
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N
اتصال المؤسسة مع زبائننا * التزام البنك و موظفيه	80	100,0%	0	0,0%	80
الثقة اتجاه البنك * التزام البنك و موظفيه	80	100,0%	0	0,0%	80
اتصال المؤسسة مع زبائننا * التعاطف مع الزبائن	80	100,0%	0	0,0%	80
الثقة اتجاه البنك * التعاطف مع الزبائن	80	100,0%	0	0,0%	80

Observation Calculer Récapituler

	Observations	
	Total	
	Pourcentage	
اتصال المؤسسة مع زبائننا * التزام البنك و موظفيه	100,0%	
الثقة اتجاه البنك * التزام البنك و موظفيه	100,0%	
اتصال المؤسسة مع زبائننا * التعاطف مع الزبائن	100,0%	
الثقة اتجاه البنك * التعاطف مع الزبائن	100,0%	

اتصال المؤسسة مع زبائنها الثقة اتجاه البنك * التزام البنك و موظفيه

التزام البنك و موظفيه	اتصال المؤسسة مع زبائنها	الثقة اتجاه البنك
Moyenne	1,1280	1,1037
1,00 N	41	41
Ecart-type	,28019	,24985
Moyenne	1,7500	1,8000
1,33 N	5	5
Ecart-type	,17678	,32596
Moyenne	1,6389	1,4444
1,67 N	9	9
Ecart-type	,22048	,34861
Moyenne	1,9700	1,9800
2,00 N	25	25
Ecart-type	,10992	,10000
Moyenne	1,4875	1,4594
Total N	80	80
Ecart-type	,44455	,45951

a. Variable dépendante : الرض

اتصال المؤسسة مع زبائنها الثقة اتجاه البنك * التعاطف مع الزبائن

التعاطف مع الزبائن	اتصال المؤسسة مع زبائنها	الثقة اتجاه البنك
Moyenne	1,1218	1,0833
1,00 N	39	39
Ecart-type	,28022	,22459
Moyenne	1,7500	1,0000
1,09 N	1	1
Ecart-type	.	.

	Moyenne	1,0000	1,0000
1,18	N	1	1
	Ecart-type	.	.
	Moyenne	1,7500	1,9167
1,27	N	3	3
	Ecart-type	,25000	,14434
	Moyenne	1,7500	1,5000
1,36	N	3	3
	Ecart-type	,25000	,50000
	Moyenne	1,5625	1,5625
1,55	N	4	4
	Ecart-type	,23936	,23936
	Moyenne	1,7500	2,0000
1,64	N	1	1
	Ecart-type	.	.
	Moyenne	1,5625	1,6250
1,73	N	4	4
	Ecart-type	,12500	,32275
	Moyenne	1,7500	1,5000
1,91	N	1	1
	Ecart-type	.	.
	Moyenne	2,0000	2,0000
2,00	N	23	23
	Ecart-type	,00000	,00000
	Moyenne	1,4875	1,4594
Total	N	80	80
	Ecart-type	,44455	,45951

a. Variable dépendante : الرضا