جامعة قاصدي مرباح _ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قســـم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي

بعنـــوان :

دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون

-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-

من إعداد الطالبة: هاجـــر بوتلـــي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2013/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

بن زخروفة بوعلام	أستاذ مساعد (أ)	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيســـــــــا
شطيبـــــة زينـــب	أستاذ مساعد (أ)	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومقررا
بن جروة عبد الحكيم	أستاذ مساعد (أ)	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مـــــناقـــــشا

السنة الجامعية: 2013/2012

الإهداء

إلى من قال **الله تعالى** في حقهما" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"
أمي من زرعتي فينا حبك للعلم والتعلم يا من سهرتي الليالي لأجلنا، أمي الشمعة التي تحرق نفسها لتضيء لمن حولها، من ظلت وعواتك ترافقني حتى اليوم، يا من كنت تحلمين لتربيني في هذا المقام،...
ها أنا يا قرة عيني أتعلم وأجتهد لأجلك لتفتخري بي، لكِ يا حبيبة أهدي ثمرة جهدي **"رحمة الله عليك"**.
لك يا من كنت تمسك بيدي لتعلمني كيف أتقن الكتابة، يا من تعبت وتحملت مشاق الحياة لأجلنا، يا من حرمت نفسك لتمنحنا، يا من كنت لي الأب المعطاء، الحنون، لك **أبي** العزيز أهدي ثمرة جهدي **"أطال الله في عمرك"**.

"لكما عرفنا بالجميل وصدقة جارية عليكما"

إلى الجدار الذي أحتمي به عند الشدائد إخوتي

" عبد الكريم، عبد الحليم، عبد الصمد، عبد الباسط، محمد لخضر" أدامكم الله لي.

إلى الغاليتين أختاي **" لطيفة ومريم"** حفظنا الله لبعض.

إلى من لا تحلو الحياة إلا بوجودهم بسمة العائلة

" نهى، سناء، سعاوة، صالح، نسيبة، عبد الرحمان، أسماء، عمر، يقين، رائد، رجاء، عبد الرؤوف"

إلى سر حياتي الذي ظل بقربي ومعي برغم من بعده عني إلى ذاك القريب البعيد **"إليك أنت"**

إلى من يفهمونني حين أتنفس يعلمون ما أريد قبل أن أتكلم يفرحون لفرحي يحزنون لحزني أجمل رفقة في حياتي

" عبلة، سهيلة، خديجة".

إلى الأحباب الذي يعرفون من هي هاجر ويعلمون من هم بالنسبة لي **" عائشة، عائشة، حفيظة، زهرة، حسينة، حنان، إيمان"**

إلى كل الأهل والأقارب والأحباب
إلى من نساهم قلمي ولم ينساهم قلبي
إليكم أهدي ثمرة جهدي

هاجر

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي هدانا إلى هذا وما كنا لنهتدي لو لا أن هدانا الله

أتوجه بالشكر لله سبحانه وتعالى الذي ارتضى أن يكون شكر الناس شكرا له.....

لا يسعني وقد انتهيت من إعداد هذه المذكرة إلا أن أتوجه بجزيل الشكر وخالص التقدير إلى الأستاذة الفاضلة " زينب شطيبة" على جهودها المتواصلة واستعدادها الدائم لمتابعة هذه المذكرة بكل تفاصيلها وتقديم النصح والتوجيه والإرشاد

كما أتوجه بالشكر إلى أساتذتي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وأخص بالذكر الأستاذ "سعيد هتهات" والأستاذ "بن جدوة عبد الحكيم" اللذان لم يبخلا علينا بالنصح والتوجيه.

كما أتوجه بالشكر لأخي "عبد الحليم" الذي ساعدني في إعداد هذه المذكرة، وأتوجه بالشكر إلى كل موظفي البنك الوطني الجزائري على رأسهم السيد مدير الوكالة "محمد تلي" وكذا الآنسة "مريم" على إعانتهم لي في إنجاز الفصل التطبيقي.

ولا يفوتني أن أشكر كل من مد لي يد العون وأخص بالذكر الآنسة "سهيلة" والأخوين "لمين وباديس" على إعانتهم في تصحيح المذكرة.

كما لا أنسى التوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم لمناقشة هذه المذكرة.

الملخص :

تهدف الدراسة للتعرف على مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون في البنك الوطني الجزائري بورقلة وكذا واقع ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في هذا البنك، تمثلت أفراد العينة في موظفي وزبائن بنك الوطني الجزائري بكامل فروعه العاملة بورقلة وقد تم إختيار العينة عشوائيا، في حين تم إستخدام الاستبيان كأدة لجمع البيانات حيث وزعت (119) إستبانة منها (39) على موظفي البنك و (80) إسبانة على الزبائن ؛ وقد إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS).

توصلت الدراسة إلى أن موظفي البنك يمارسون أنشطة التسويق بالعلاقات بغرض جذب جذب الزبائن، كما أن البنك يعمل على إنشاء قاعدة بيانات عن زبائنه في حين أنه لا يهتم بتشغيل هاته البيانات لتقديم خدمات مناسبة لكل زبون، أما بالنسبة لزبائن فقد توصلت الدراسة إلى أن عناصر التسويق بالعلاقات (الرضا، الإتصال، الالتزام المتبادل، الثقة) لها دور في بناء ولاء الزبون، كما أن هناك تأثير مختلف لكل لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، حيث كانت أكبر نسبة تأثير لعنصر الثقة يليها الإلتزام المتبادل ثم الرضا، في حين كان أقل تأثير لعنصر الإتصال، في حين أن المتغيرات الديموغرافية للزبائن (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة) لا تؤثر على ولاء الزبائن للبنك. وقد خلصت الدراسة ببعض التوصيات أهمها : منح تحفيزات للموظفين لرفع كفاءتهم وأدائهم مما يخلق لديهم الرغبة أكثر في التواصل مع الزبون وتوفير وسائل اتصال فعالة بين الموظفين والزبائن بهدف التقرب أكثر من الزبون.

الكلمات الدالة : تسويق بالعلاقات، شخصنة العرض، ولاء الزبون.

Abstract :

This study aims to identify the contribution of Relationship Marketing in building customer loyalty in the BNA Bank (Ouargla branch), as well as, the reality of the practice of marketing activities relations in this bank. Samples were selected; randomly from the employees and the customers of the BNA Bank all branches located in Ouargla. The questionnaire was used as a tool to collect data. One hundred and nineteen (119) questionnaires were distributed, that includes, thirty-nine (39) to the bank's employees and fifty-nine (59) to the customers. Our study is descriptive in its method; also we rely on the statical software (SPSS) to analyze the questionnaire's data.

The study found that the bank's employees engaged in marketing activities relations in order to attract customers. Also, the bank works to create a database for its customers, however it is not interested in running the following data to provide appropriate services for each customer. From customer's point of view, the elements of Relationship Marketing (*satisfaction, communication, commitment, mutual trust*) have a role in building their loyalty. These elements have different impacts on the loyalty of customers, where the largest proportion is taken by the *trust element*, followed by mutual *commitment* and *satisfaction*. However, the least influenced element; according to our findings; is the *communication*. On the other hand, the demographic variables to customers; such as: sex, level of education, income, occupation; do not affect the customer loyalty to the bank. The study recommended that granting incentives for employees to raise their efficiency and their performance, which will create positive environment with the customer and, provide an effective communication between employees and customers in order to get close to more than one customer.

Key words: marketing relations, supply customization, and customer loyalty

الفهرس

العنوان	الصفحة
الإهداء	I
الشكر والتقدير :	II
الملخص :	III
الفهرس :	V
قائمة الجداول :	VII
قائمة الأشكال البيانية :	VIII
قائمة الملاحق :	VIII
المقدمة :	أ
الفصل الأول : الإطار النظري	01
مدخل :	02
المبحث الأول : الأدبيات النظرية	03
المطلبالأول : مفهوم التسويق بالعلاقات	03
أولا : تعريف التسويق بالعلاقات	03
ثانيا : أهمية التسويق بالعلاقات	03
ثالثا :عناصر التسويق بالعلاقات	04
المطلب الثاني : إدارة العلاقة بالزبون	05
أولا : تعريف إدارة العلاقة بالزبون.....	05
ثانيا : إستراتيجية إدارة العلاقة بالزبون.....	06
المطلب الثالث : الولاء	06
أولا : تعريف الولاء	07
ثانيا :قياس ولاء الزبون	07
ثالثا :علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة بالزبون في خلق الولاء عند الزبون.....	08

المبحث الثاني : الدراسات والأدبيات السابقة 08
المطلب الأول : الدراسات العربية 08
المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية 10
المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة 11
خلاصة الفصل : 12
الفصل الثاني : دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون (دراسة حالة البنك الوطني)..... 13
مدخل : 14
المبحث الأول : منهجية الدراسة 15
المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة 15
أولا : مجتمع الدراسة 15
ثانيا : عينة الدراسة 15
ثالثا : أدوات الدراسة 16
المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة 16
أولا : الأساليب الإحصائية المستخدمة 16
ثانيا : ثبات أداة الدراسة 17
المبحث الثاني : تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات 18
المطلب الأول : تحليل نتائج الدراسة 18
أولا : عينة الدراسة 18
ثانيا : تحليل نتائج الإستبيان 23
المطلب الثاني : اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج 30
أولا : إختبار الفرضيات 30
ثانيا : مناقشة النتائج 33
خلاصة الفصل: 34

الخاتمة : 35
قائمة المراجع : 38
الملاحق : 41

قائمـــة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.2	الإستبيانات الموزعة والمستردة	15
2.2	نتائج كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة	17
3.2	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة الموظفين والزبائن	18
4.2	الفئة العمرية للزبائن والموظفين	19
5.2	المستوى الدراسي لعينة الدراسة (موظفين والزبائن)	20
6.2	الحالية الشخصية للموظفين	20
7.2	المستوى الوظيفي للموظفين	21
8.2	توزيع الموظفين حسب المصلحة التابع لها	21
9.2	الخبرة المهنية للموظفين	22
10.2	الدخل الشهري للزبائن	22
11.2	تصنيف الوظيفة للزبائن	23
12.2	مدى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك(BNA)	24
13.2	درجة شخصنة العرض في البنك (BNA)	25
14.2	مدى تطبيق عناصر التسويق بالعلاقات (الرضا، الإتصال، الإلتزام المتبادل، الثقة) في البنك	27
15.2	رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة في البنك(BNA)	28
16.2	مدى ولاء الزبائن في البنك	29
17.2	نتائج تحليل إختبار One-Simpel T Teste لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك	31
18.2	نتائج تحليل إختبارIndependentsample T- Test لعلاقة متغير جنس الزبون بالولاء	32

19.2	نتائج اختبار chi-square لعلاقة الخصائص الديموغرافية لزبون والولاء	32
20.2	نتائج تحليل معامل الارتباط برسون بين المحورين(التسويق بالعلاقات، الولاء)	33

قائمـــــــــــــة الأشكال البيانية

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
1.1	مصفوفة إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون	06

قائمـــــــــــــة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1.3	الإستبيان الموجه للموظفين	42
2.3	الإستبيان الموجه للزبائن	45
3.3	إختبار ألفا كرونباخ	46
4.3	نتائج التحليل الإحصائي	47
5.3	نتائج إختبار الفرضية الثانية	51
6.3	نتائج إختبار الفرضية الثالثة	52
7.3	نتائج إختبار الفرضية الرابعة	54

المقدمـــة

تمهيد :

تولى المؤسسات أهمية كبيرة لوظيفة التسويق وتتبع أهم التطورات ومختلف التوجهات الحديثة فيه ا، وكنتيجة لهذه التطورات ظهر **التسويق بالعلاقات**، والذي تبين من خلاله أن العلاقة ليست هدفا في حد ذاته بل وسيلة لجذب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين وكسب ولائهم.

فللمؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية قوية على المدى الطويل وشخصنه العرض لكل زبون عن طريق عدة برامج وتطبيقات تساهم في ربط الزبون بالمؤسسة أطول مدة ممكنة، وإقامة علاقات متينة معه تجارية أو حتى شخصية لضمان استمراره في تعامله معها باعتباره السبب الرئيسي في بقائها وإستمرارها.

إن إنشاء علاقة مع الزبون عنصر أساسي في إستراتيجية المؤسسة لكسبه وتحقيق ولائه وهذا لا يتأتى إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال بناء قاعدة بيانات، وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أداة لتحقيق ذلك.

يساهم ولاء الزبائن في بقاء المؤسسات و إستمرارها خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء، تربطها بينهم علاقة جيدة ومتميزة في خدمتهم باعتبارهم مصدرا أساسيا لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المستهدفة ، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى عدم الإكتفاء بكسب زبائن جدد وتلبية حاجاتهم، إنما للمحافظة عليهم.

أولا. إشكالية البحث :

نتيجة لإشتداد المنافسة بين المؤسسات أصبح من الضروري على المؤسسة وضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه منافسيها من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع زبائنها وسعي لجذب زبائن منافسيها، وبناءاً على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسة على النحو التالي :

" ما هو دور التسويق بالعلاقات لكسب ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية ".

وإنطلاقا من الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

1. هل تساهم إدارة العلاقة بالزبون في تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال شخصنة العرض ؟؛
2. ما هو واقع ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك الوطني الجزائري لجذب زبائنه والمحافظة عليهم ؟؛
3. هل هناك تأثير للمتغيرات الديموغرافية لزبون على ولائه ؟؛
4. هل هناك علاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء الزبون ؟.

ثانيا. فرضيات البحث :

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة إختبار صحة الفرضيات التالية :

1. يقوم البنك ببناء قاعدة بيانات عن زبائنه مما يساعده على تقديم خدمات مناسبة لكل زبون (شخصنة العرض)
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات وجذب الزبائن؛

3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة) والولاء

4. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

ثالثا. مبررات إختيار الموضوع :

جاء إختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية :

- لا يمكن للمؤسسة البقاء والحفاظ على مكانتها في السوق دون تحقيق رضا الزبون، من خلال تقديم خدمات تتناسب وإحتياجاته وبالتالي كسب ولائه؛
- طبيعة التخصص الذي ندرسه في التسويق الخدمي حيث أن مفهوم التسويق بالعلاقات يرتبط أكثر بتسويق الخدمات؛
- يعتبر موضوع التسويق بالعلاقات من بين المواضيع التي تهتم بالزبون وولائه بإعتباره هو المالك للخدمة وهو صاحب الحق.

رابعا. أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى بحث في موضوع التسويق بالعلاقات باعتباره أداة فعالة لجذب الزبون والحفاظ عليه من خلال:

- محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون؛
- معرفة آلية استخدام التسويق بالعلاقات لجذب الزبائن وتحقيق رضاهم؛
- معرفة دور التسويق بالعلاقات في بناء علاقة مع الزبون لمدة طويلة وكسب ولائه.

خامسا. أهمية البحث :

تتجلى أهمية الدراسة في ما يلي :

- محاولة إبراز أهمية ومكانة التسويق بالعلاقات في البنك الوطني الجزائري كونه أداة لجذب زبائن جدد ومحاولة الحفاظ عليهم؛
- تعريف موظفي بنك محل الدراسة بأهمية تطبيق مفاهيم التسويق بالعلاقات لجذب الزبائن؛
- محاولة تبسيط مفاهيم التسويق بالعلاقات بالنسبة للموظفين وكذا مسيري البنك.

سادسا. حدود الدراسة :

من أجل الإحاطة بالموضوع والإلمام به، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة إرتأينا أن تكون حدود دراستنا المكانية على مستوى ولاية ورقلة من خلال توزيع إستبيانين على عينة عشوائية من زبائن البنك بالإضافة إلى إستبيان ثان لموظفي هذا البنك، وقد إمتدت الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي بحدود زمنية إمتدت من شهر فيفري إلى غاية شهر ماي.

سابعا. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

من أجل الإحاطة بجوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات إعتمدنا على إستخدام المنهج الوصفي، حيث إستعنا في ذلك بمجموعة من الكتب باللغتين العربية والأجنبية والمذكرات ومقالات منشورة في مجلات كما إعتمدنا في الجانب التطبيقي على أسلوب المسح باستخدام العينات والذي يعتمد على الاستبانة للحصول على المعلومات، ولأجل إختبار الفرضيات استعنا بالبرنامج الإحصائي (SPSS) لغرض معالجة وتحليل نتائج الإستبيان.

ثامنا. تقسيمات البحث :

بغية دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين :

الفصل الأول تم التطرق فيه لأهم مفاهيم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة بالزبون والولاء من خلال عرض لأهم تعاريف التسويق بالعلاقات، وأهم عناصره بالإضافة إلى التطرق لإستراتيجية إدارة العلاقة بالزبون وشخصنة العرض، ثم إنتقلنا إلى تعريف الولاء وطرق قياسه، أما المبحث الثاني فقد شمل الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الدراسة حيث حاولنا مقارنة هذه الدراسة مع الدراسة وإستنتجنا أهم أوجه الإختلاف فيما بينها، حيث ركزت الدراسات السابقة على الزبون فقط، و لم تتطرق لإدارة العلاقة بالزبون.

في الفصل الثاني تطرقنا إلى دراسة حالة البنك الوطني الجزائري من خلال مبحثين ضم الأول مجتمع وعينة الدراسة وكذا أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، في حين تطرقنا في المبحث الثاني لتحليل عينة الدراسة وكذا إختبار الفرضيات وتحليل النتائج ومناقشتها.

الفصـــل الأول

الإطـــار النظـــري

مدخل :

تتميز بيئة الأعمال بالمنافسة الشديدة التي تحدث في محيطها وهذا ما يفرض على المؤسسة معرفة السوق الذي تنشط فيه

.

يعتبر التسويق بالعلاقات من بين المفاهيم الحديثة التي تركز الجهود التسويقية نحو الزبائن الحالين والمحتملين من أجل تنمية علاقة جيدة معهم وذلك من خلال إستخدام نظام إدارة العلاقة بالزبون لكسب ولائه.

سنتطرق في هذا الفصل إلى :

- مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته؛
- إستراتيجية إدارة العلاقة بالزبون وشخصنة العرض؛
- ولاء الزبون.

بالإضافة إلى التطرق لبعض الدراسات العربية والأجنبية التي عالجت الموضوع.

المبحث الأول. الأدبيات النظرية :

يعد مفهوم التسويق بالعلاقات من بين المفاهيم الحديثة التي تهدف المؤسسة لتبنيه لبناء علاقات على المدى الطويل مع زبائنها لنيل رضاهم وكسب ولائهم لضمان بقائها وإستمرارها.

المطلب الأول. مفهوم التسويق بالعلاقات :

لقد مر الفكر التسويقي بعدة مراحل أولها مرحلة منطلق الإنتاج تليها مرحلة منطلق المنتوج، منطلق البيع، مروراً بالمنطلق التسويقي، وصولا إلى مرحلة المنطلق الموسع للتسويق يضم هذا الأخير[1] :

- التسويق الداخلي : يهتم بوظيفة التسويق والوظائف الأخرى والإدارة العليا؛
- التسويق المتكامل : يهتم بالاتصالات، المنتجات (سلع وخدمات) وقنوات التوزيع؛
- التسويق والمسؤولية الاجتماعية : والذي يهتم بالمجتمع، البيئة، احترام القانون، والأخلاق؛
- التسويق بالعلاقات : والذي يهتم أساسا بالمحافظة على الزبائن والسعي لضمان ولائهم.

أولا. تعريف التسويق بالعلاقات :

يعرف (Berry, Grouroos) التسويق بالعلاقات على أنه : "التركيز على الحاجة إلى جذب الزبائن أولا ثم الإبقاء وتحسين العلاقة معهم "[2]. وعرفه كوتلر على أن : " هو بناء علاقة دائمة وثقة على طول الأمد مع الزبون . . ".[3]

من هذا المنطلق نستطيع القول أن التسويق بالعلاقات يتضمن:

- جذب الزبائن؛
- بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن والسعي للمحافظة عليها؛
- توجه استراتيجي للمؤسسات من اجل الحفاظ على الزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم.

ثانيا. أهمية التسويق بالعلاقات :

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

1 - **بالنسبة للمؤسسة :**

- يساهم التسويق بالعلاقات في الحفاظ على مستوى التواصل مع الزبائن لتعزيز وتقوية العلاقة معهم؛

---

[1] عيسى بنشوري، **دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون** ، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 2

[2] Robert woalmatier **, Relationship Marketing**, (published by Marketing Science Institute, Cambridge, 2008), p 1.

[3] Kotller Philip et autre, **Marketing mangement**, 12e édition, (Pearson éducation , Paris 2006), P 21.

- يركز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب زبائن جدد فقط؛
- يركز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبون كما يسعى إلى الإبداع والابتكار بشكل دائم؛[1]
- زيادة ولاء الزبون، مما يؤدي إلى زيادة إحتمال تكرار شراء الزبون لمنتجات المؤسسة؛
- يساعد المؤسسة للحصول على ما يعرف بزبون مدى الحياة.[2]

2 - **بالنسبة للزبائن :**

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين مما يساعد الزبون الحصول على معاملة خاصة في اغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من سوق لآخر.[3]

ثالثا. عناصر التسويق بالعلاقات :

لقد تعددت تصنيفات الباحثين لعناصر أو مكونات هذا المفهوم، فقد أشار كل من (Boor & Kurtz) إلى عناصر التسويق بالعلاقات على أنها الثقة، الوضوح، الارتباط، التبادل ؛ في حين أشارت (منى شفيق) إلى أهم ركائز التسويق بالعلاقات و المتمثلة في الرضا، الالتزام، التفاعل. وقد تطرق بعض الباحثين في دراستهم من بينهم (المطيري) إلى أن الاتصال، الثقة، الإلتزام، التعاطف، أهم العناصر المكونة للعلاقة بين المؤسسة والزبون ، في حين أشارت بعض الدراسات أن الثقة، الالتزام والرضا تعد أهم العناصر المؤثرة في نجاح التسويق القائم على العلاقات.[4]

سنركز في دراستنا على بعض العناصر المهمة والفعالة للتسويق بالعلاقات كما يلي :

1. **الإتصال :** يعرف على أنه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين المؤسسة والزبائن، ويسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية بين الطرفين، وهذا يؤثر بطريقة ايجابية على عنصر الإلتزام في العلاقات التجارية.[5]
2. **الثقة :** هي وسيلة لتقليص الشك لتطوير علاقة فعالة، وهي تتعلق بتقييم الفاعلية والتكامل وتخص أيضا درجة التفاعل بين الطرفين في الواجبات والمسؤوليات وتكمن أهمية الثقة في كونها عامل مهم لتقليص التر اعات وكذا تطوير مستوى الرضا لدى الزبون.[6]

---

[1] محمود يوسف ياسين، **واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء**، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، (جامعة اليرموك عمان، الأردن 2010)، ص 14.

[2] منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، (منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2005)، ص 23.

[3] صادق درمان سليمان، **التسويق المعرفي**، (دار كنوز المعرفة، عمان 2010)، ص ص 31-32.

[4] جيهان عبد المنعم، **العلاقة بين المشتري والمورد**، (منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2006)، ص 261.

[5] محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 21.

[6] Paul Baines et autres, **Marketing**, 2md édition (Oxford Université, Paris 2011), p 577.

3. **الالتزام المتبادل** : يشير إلى إرادة أحد الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع وخدمات) و إستمرار التبادل المربح بين الطرفين ؛ والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين.[1]
4. **الرضا** : هو شعور متبادل ايجابي ناتج عن تقييم جميع جوانب العلاقة القائمة بين الطرفين، ويعتبر كل من الالتزام، الثقة والرضا من المقدمات الأساسية للولاء.[2]

المطلب الثاني. إدارة العلاقة بالزبون :

تركز إستراتيجية إدارة العلاقة بالزبون (CRM)* على تطوير ثقافة الأعمال المركز على الزبون من خلال خلق وتقديم قيمة أفضل من المنافسين. ونوضح فيما يلي مضامين إدارة العلاقة بالزبون (CRM) وكيف يمكن للمؤسسة بناء علاقة متينة مع زبائنها من خلال إستراتيجية إدارة العلاقة بالزبون.

أولا. تعريف إدارة العلاقة بالزبون :

عرف (Sawhney & Zabin) إدارة العلاقة بالزبون CRM بأنها : "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن بإستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل عل البقاء باتصال دائم مع الزبون". [3] كما يعرف على أنه : "إستراتيجية العمل جنبا إلي جنب مع التكنولوجيا لتحقيق إدارة فعالة للزبون كامل دورة الحياة".[4]

من خلال ما سبق نجد أن CRM يركز على :

- جذب الزبون المناسب ومعرفة ما الذي يريده أفضل زبون؛
- يركز على خلق قيمة مضافة للزبون من خلال الاتصال الدائم معه؛
- إستراتيجية تحاول بناء علاقة وطيدة مع الزبائن المربحين للمؤسسة.

---

[1] عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره، ص 7.

[2] منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 275.

* CRM : إدارة العلاقة بالزبون.

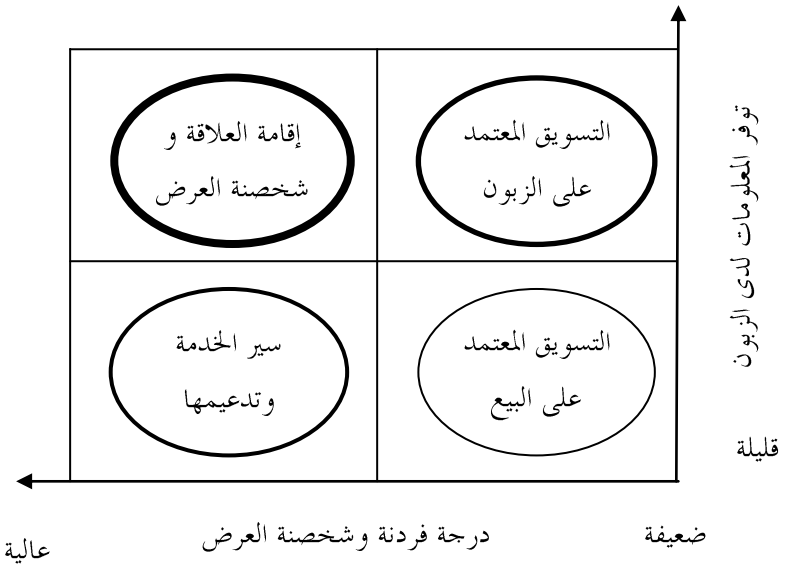
[3] يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، **إدراة علاقة الزبون**، الوراق للنشر وتوزيع، عمان 2008، ص 197.

[4] Adrian Payne, **Handbook of CRM**, Imprint of Elsevier, Oxford 2005, P 19

ثانيا. إستراتيجية إدارة العلاقة بالزبون :

يتم صياغة الإستراتيجية على درجة الشخصنة* أو الفردنة المعتمدة مع الزبون أو على درجة توفر المعلومات كما يبينه الشكل التالي :

الشكل (1.1) : مصفوفة إستراتجية إدارة العلاقة مع الزبون CRM



المصدر: عيسى بنشوري ، مرجع سبق ذكره، ص 11.

من خلال الشكل أعلاه نجد أن توجه المؤسسة نحو الصيغة العلائقية يعتمد على درجة توفر المعلومات وعلى درجة الشخصنة والفردنة المعتمدة مع الزبون ؛ فكلما زاد توفر المعلومات لدى الزبون من طرف المؤسسة أو غيرها كلما توجهت المؤسسة نحو الصيغة العلائقية في تعاملها معه.

حتى تتمكن المؤسسة من النجاح في إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون يجب عليها :

1. تحديد إستراتيجية الزبون، بالفهم الجيد لشرائح الزبائن وتحديد حاجاتهم الحالية والمستقبلية؛
2. وضع إستراتيجية منتجات وتوزيعها وإيصالها بفاعلية، وتحسين إدارة قنوات التوزيع؛
3. وضع أسس قوية لإستراتيجية إتصال متكاملة مع الزبائن وإرضاء حاجاتهم، وهذا ما يستدعي إدارة نشطة للزبائن.[1]

المطلب الثالث. ولاء الزبون :

تولي المؤسسة أهمية كبيرة لولاء زبائنها كونه يساعد ها على تعظيم أرباحها والمحافظة على بقائها في السوق ؛ خاصة عند زيادة تعدد حاجاتهم ورغباتهم، فالزبون أصبح أكثر استيعاباً ووعياً لما يريده، لذا أصبح لزاما على المؤسسة السعي للعثور على زبائن أوفياء.

* شخصنة أو فردنة العرض: هي ترجمة لكلمة **Personnalisation** وتعني إضافة طابع الفردية على شيء ما وتسويقيا عرض خاص لكل زبون.

[1] عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره، ص ص 11- 12.

أولا. تعريف الولاء :

تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، فعرف على أنه :"درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها في مواصلة شرائها".[1]

كما يعرف على أنه : "التزام الزبون بإعادة شراء نوع واحد مفضل (منتج/ خدمة) باستمرار في المستقبل، فهو تكرار شراء لنفس العلامة، أو الرغبة في التعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة".[2]

ثانيا. قياس ولاء الزبون :

يرتبط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار وبالتالي يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام (إلا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء)، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الإستهلاك ية مثل : المنتجات الغذائية، ومن بين هذه الأدوات ما يلي :

1 -**الاحتفاظ بالزبائن** : يستعمل لقياس رضا الزبون،من خلال قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة؛ حيث يقاس عدد الزبائن* في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى** بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ.***

$$\%100 \longleftarrow X_1 \qquad \text{حيث} \qquad \%M \longleftarrow X_2$$

$$\%M = \frac{\%100 \times X_2}{X_1}$$

2 -**الحصة النقدية** : وهنا تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون حيث تتبع تطوره لفترة معينة في حين يعتبر هذا صعبا لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، في حين أن متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولائه.

3 -**قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة** : حيث يقارن الزبون المؤسسة ، منجاتها، علاماتها أو مقدم الخدمة فيها، بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، وذلك بطرح السؤال : ما هو تقيمك للعلامة أو المؤسسة مقارنتا بالبدائل الأخرى ؟، ونتائج هذا القياس تعطينا تصوراً لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

---

[1] بلخير ميسون، **أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية** ، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2010، ص 29.

[2] Veronica Lilijander, Inger Roos, **Customer Relationship**, Levels –From spurious to True Relationship, Journal Of Services Marketing, (Vol. 16. N° 7. 2002), P 595.

* X_1 : عدد الزبائن.

** X_2: قياس عدد الزبائن مرة أخرى.

*** M: معدل الاحتفاظ

4 -**تقبل الزبون للبدائل :** يهدف هذا المقياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم وقد يكون قد تعامل معهم ، وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون للبدائل المنافسين.

أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

5 -**مستوى الثقة:** أي مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة، علاماتها، منتجاته أو حتى مقدمو الخدمة فيها.[1]

ثالثا. علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة بالزبون في خلق الولاء عند الزبائن:

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً ؛ تشير الدراسات إلى أن تكلفة الحفاظ على ولاء الزبون الحالي أقل بخمس مرات من تكلفة جذب زبون جديد، ويعتبر التسويق بالعلاقات من بين الأنشطة التسويقية التي تنتهجها المؤسسات لإنشاء وتطوير والحفاظ على علاقات ناجحة مع زبائنها، ومن أجل تحقيق هذا الأخير لابد أن تكون لدى المؤسسة قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، لذلك ومن أجل هذا كان لزاما على المؤسسة أن تتبنى مفهوم يقودها إلى تحقيق أهدافها.

إن مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة بالزبون (CRM) يساعدان المؤسسة في خلق قاعدة من البيانات عن زبائنها الحاليين وهذا يساهم في تقوية العلاقة معهم من خلال تقديم خدمات متميزة لهم وهذا عن طريق **شخصنة** أو **فردنة** العرض ومنه تحقيق رضهم مما سيرفع في درجة ولائهم لها.

المبحث الثاني. الدارسات والنظريات السابقة :

يعد موضوع التسويق بالعلاقات محط إهتمام الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة، فقد تطرقت مجموعة من الدراسات إلى التسويق بالعلاقات كونه من أهم المواضيع التي تركز على العلاقة بين المؤسسة والزبون ؛ سنتعرض لمجموعة منها :

المطلب الأول. الدارسات العربية :

- دراسة (مسعود، 2005) بعنوان **"إستخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالإستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين"**. هدفت الدراسة لمعرفة إمكانية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفلسطين إستنادا لعنصري القيمة والرضا في هذه الشركات في البلدين، وقد إشتمل مجتمع الدراسة على جميع

[1] نجود حاتم، **تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر 2006، ص ص 124-128.

الشركات العاملة في قطاع التأمين للبلدين، شملت عينة الدراسة موظفي شركات التأمين وكذا كبار زبائن الشركات في البلدين، وقد إختار الباحث أسلوب المسح باستخدام العينة في جمع البيانات، وقد توصل الباحث إلى أن متغيرات السعر والخدمات المصاحبة لخدمة التأمين والخدمة الأساسية على الترتيب تؤثر على توجه الزبون في فلسطين لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها، في حين كانت عوامل الخدمة المصاحبة والخدمة الأساسية والسعر والترويج لها تأثير على توجه الزبون في الأردن لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها. أما في ما يتعلق بالشركات فقد وجد الباحث أن خصائص الزبون إضافة إلى التكاليف التي تتحملها شركات التأمين كانتا العاملين اللذين يؤثران على توجه هذه الشركات نحو بناء علاقات مع زبائنها. ولقد دلت نتائج المقابلات التي أجرها الباحث على أن هناك العديد من أوجه القصور في العمليات داخل الشركة التي تقف حائلا دون بناء علاقات قوية وبعيدة المدى مع الزبائن. توصل الباحث في دراسته إلى توصيات ضرورية لبناء العلاقات مع الزبائن خصوصا في مجالات السعر والخدمة المصاحبة والخدمة الأساسية للتأمين، إضافة إلى الترويج والعمليات داخل الشركة. وكذلك أشارت الدراسة إلى خصائص الزبون الذي يجب أن تستهدفه شركات التأمين لتحقيق أهدافها في النمو والربحية.

- دراسة (الناظر، 2009) بعنوان "**أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة**". دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان. هدفت الدراسة للتعرف من وجود أثر للتسويق بالعلاقات ودوافع الزبائن للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، والكشف عن أثر المتغيرات الديموغرافية للزبائن على الولاء، طبقت الدراسة على عينة من زبائن المتعاملين مع المصارف التجارية الأردنية الرئيسة، وتم إستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات، توصلت الباحثة لمجموعة من الإستنتاجات أبرزها أن مصارف عينة الدراسة تطبق إستراتيجية التسويق بالعلاقات، ويحتل فيها عامل الالتزام المرتبة الأولى ويليه عامل التفاعل ثم الرضا والروابط ، وتبين أن العامل الأكثر تأثيرا على دوافع تعامل الزبائن مع المصارف هو الثقة في المصرف، ويليه التعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة، كما أوضحت النتائج أن هناك تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الالتزام، الرضا، الروابط، والتفاعل) على ولاء الزبائن، و لم تظهر الدراسة وجود أثر للعوامل الديموغرافية للزبائن على درجة ولائهم باستثناء المستوى التعليمي. وخلصت الباحثة إلى مجموعة من التوصيات أبرزها أهمية تعزيز إجراءات المصارف لبناء الالتزام تجاه الزبائن لكونه العامل الأكثر تأثيرا من بقية متغيرات التسويق في بناء ولاء الزبائن للمصارف. وتوصلت أيضا إلى ضرورة سعي المصارف في تعزيز إجراءاتها لبناء الولاء في كلا الاتجاهين في آن واحد الأول لبناء علاقة الثقة والالتزام المتبادل الطويل الأمد مع الزبائن والثاني الإهتمام بكل العوامل الدافعة لإختيار الزبون للمصرف والتعامل معه إذ يعمل هذان العاملان بآن واحد على تحقيق وتعزيز الولاء للمصرف.
- دراسة (ياسين، 2010) بعنوان "**واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد**".

تهدف الدراسة إلى التعرف عن دور التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند زبائن البنوك التجارية في محافظة اربد، كما هدفت إلى كشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية للعمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات الأردنية، وأيضا دراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها. وتمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنوك الرئيسة في محافظة اربد، وقد إستخدم

الإستبانة كوسيلة لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى أن أبرز عناصر ممارسة التسويق بالعلاقات كان عنصر التعاطف يليه الثقة ثم الإلتزام في حين جاء عنصر الإتصال في الأخير، وقد أظهرت الدراسة أن واقع ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنوك التجارية بدرجة متوسطة،

.

.

( ) .

.

.

إ

.

- دراسة (2010) بعنوان " " .

( ) .

إ

( ) إ إدارة

أن إ

( ) إ .

أ

( )

.

.

:

- دراسة (Jalili, 2008) " ".

- إختبار (chi-square)، لقياس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية والمتغير التابع.[1]

ثانيا. ثبات أداة الدراسة :

لإختبار أداة القياس تم استخدام معامل الاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة كرونباخ ألفا (α) لإستبانة الزبائن (0.92)، ويلاحظ أن قيمة كرونباخ ألفا لجميع فقرات إستبيان الموظفين والزبائن (0.635) أكبر من النسبة المقبولة (60%) مما يعكس ثبات أداة القياس، وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض التحليل، والجدول الموالي يوضح نتائج الإختبار :

(2.2) : نتائج كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

المحاور	عدد فقرات استبيان الموظفين	قيمة كرونباخ ألفا	متغيرات الدراسة	عدد فقرات الاستبيان الزبائن	قيمة ألفا كرونباخ
بالتسويق بالعلاقات	12	0.741	المتغيرات المستقلة	11	0.876
درجة شخصنة العرض	7	0.622	المتغير التابع	6	0.924
			قيمة ألفا الكلية		0.635

: نتائج التحليل الإحصائي.

[1] محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي باستخدام (SPSS)**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

المبحث الثاني. تحليل الاستبيان وإختبار الفرضيات :

المطلب الأول تحليل نتائج الدراسة :

أولا عينة الدراسة :

لقد تم إستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة كما يلي :

الجدول(3.2) : التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة الموظفين والزبائن

	عينة الموظفين		عينة الزبائن	
الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	19	%63.3	40	%67.8
أنثى	11	%36.7	19	%32.2
المجموع	30	%100	59	%100

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول السابق أن عدد الذكور بلغ (19) أي نسبته أعلى من نسبة الإناث التي بلغت (11) من مجموع أفراد عينة الموظفين، وقد يعود ذلك إلى طبيعة الوظيفة، في حين بلغ عدد الإناث (19) بنسبة (23.2%)، بينما بلغ مجموع ذكور الزبائن (40) أي بنسبة (67.8%) وقد يعود ذلك إلى طبيعة التعاملات البنكية.

الجدول (4.2) : الفئة العمرية للزبائن والموظفين

	عينة الموظفين		عينة الزبائن	
العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
30-20 سنة	6	%20	17	%28.8
40-30 سنة	7	%23.3	18	%30.5
50-40 سنة	11	%36.7	17	%28.8
من 50 فأكثر	6	%20	7	%11.9
المجموع	30	%100	59	%100

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول رقم (3.2) فيما يتعلق بالتوزيع حسب متغير العمر، إن الفئة العمرية للموظفين (40-50 سنة) حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (36.7%) في حين حصلت الفئة العمرية (30-40 سنة) على المرتبة الثانية بتكرار (23.3%)، وكانت المرتبة الثالثة للفئة العمرية (20-30 سنة) حيث بلغ عدد الموظفين في هذه الفئة (6) وكانت بالتساوي مع الفئة العمرية (من 50 فأكثر)، وهذا يدل على أن البنك يميل للفئة العمرية من (30-40 سنة) ويعزى ذلك إلى إعتماد البنك على هذه الفئة لقدرتها على تحمل مسؤولية طبيعة العمل الذي يمارس في البنك.

أما بالنسبة للفئة العمرية للزبائن، فقد تبين أن الفئة العمرية (30-40 سنة) تحصلت على المرتبة الأولى أي بنسبة (30.5%)، تليها الفئة العمرية من (20-30 سنة) التي بلغت (28.8%) والتي كانت بالتساوي مع الفئة العمرية (40-50 سنة)، في حين تحصلت الفئة العمرية من (من 50 فأكثر) على المرتبة الأخيرة ويعزى ذلك إلى أن غالبية الخدمات التي يقدمها البنك تجذب فئة الشباب الذي يميل للإستثمار.

الجدول (5.2) : المستوى الدراسي لعينة الدراسة (الموظفين والزبائن)

	عينة الموظفين		عينة الزبائن	
المستوى التعليمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أساسي	1	%3.3	10	%16.9
ثانوي	5	%16.7	12	%20.3
جامعي	18	%60	24	%40.7
دراسات عليا	6	%20	13	%22
المجموع	30	%100	59	%100

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول رقم (4.2) فيما يتعلق بالتوزيع حسب المستوى التعليمي أن غالبية أفراد عينة الموظفين هم من حملة الشهادات الجامعية بتكرار (18) ونسبة (60%)، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة (20%) وهذا يدل على أن البنك يمتلك مؤهلات علمية جيدة مما يمنحه القدرة في رفع وتحسين الأداء التسويقي في حين بلغت اقل نسبة (3.3%) في المستوى الأساسي أي فرد واحد من عينة الموظفين، وقد يعود ذلك إلى شروط التعيين في هذا البنك والذي يشترط الدرجات العليا لتعيين.

أما بالنسبة للزبائن فقد تحصلت المرتبة الأولى لفئة الشهادات الجامعية بنسبة (40.7%)، تاليها مستوى الدراسات العليا بنسبة (22%)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة المستوى التعليمي الثانوي بنسبة **(20.3%)**، تليها فئة المستوى التعليمي الأساسي بنسبة (16.9%) التي تحصلت على المرتبة الأخيرة، وقد يرجع ذلك إلى أن غالبية الذين تجاوبوا مع الاستبيان من الطبقة المثقفة.

(6.2) : الحالة الشخصية للموظفين

الحالة الشخصية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أعزب	9	%30
متزوج	18	%60
أرمل	3	%10
المجموع	30	%100

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول (6.2) نلاحظ أن عدد المتزوجين (18) فرد بنسبة (60%)، في حين بلغ عدد العزاب (9) أي بنسبة العزوبة (30%)، أما أقل نسبة كانت (10%) لفئة الأرامل وهذا يدل على أن البنك يمتلك خليط من الموارد البشرية.

(7.2) : المستوى الوظيفي للموظفين

المنصب	التكرار المطلق	التكرار النسبي
عون إداري	8	%26.7
إطار	13	%43.3
رئيس	9	%30
المجموع	30	%100

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية عينة الدراسة هم فئة (إطار)حيث بلغ عددهم (13) بنسبة (43.3%) من المجموع العام، وهذا يعني أن البنك يعتمد على هاته الفئة من المنصب ثم تلها فئة (رئيس مصلحة) بنسبة (9%) في حين بلغت في نسبة فئة (عون إداري) (26.7%).

الجدول (8.2) : توزيع الموظفين حسب المصلحة التابع لها

المصلحة التابع لها	التكرار المطلق	التكرار النسبي
قسم المالية	10	%33.3
قسم التجاري	8	%26.7
قسم الاستقبال	9	%30
رئيس فرع	3	%10
المجموع	30	%100

: نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك تقارب في نسب الأقسام حيث بلغت أكبر نسبة في قسم المالية بنسبة (33.3%)، ثم تليها فئة قسم الإستقبال بنسبة (30%) وهذا يدل على أن البنك يهتم بجانب تقديم الخدمة، وفي الأخير تأتي فئة رئيس فرع بلغت (10%) وهذا راجع للفروع الثلاث لبنك (BNA) المدروسة.

(9.2) : الخبرة المهنية للموظفين

	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من سنة	2	%6.7
من1-4 سنوات	8	%26.7
من4-8 سوات	5	%16.7
أكثر من 8 سنوات	15	%50
المجموع	30	%100

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح لنا من الجدول رقم (8.2) أن نسبة (50%) من عينة الدراسة تمتلك خبرة مهنية تفوق 8 سنوات، في حين بلغت (16.7%) بلغت خبرتها المهنية من سنة إلى أربع سنوات وهذا يدل أن موظفي البنك لديهم خبرة مهنية عالية وهذا قد يؤثر على مستوى تقديم الخدمة بشكل إيجابي، وقد بلغت أقل نسبة (6.7%) تخص الخبرة مهنية أقل من سنة.

(10.2) : الدخل الشهري للزبائن

الدخل الشهري بالدينار الجزائري	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 30000 دينار	20	%33.9
من 30000-60000 دينار	25	%42.4
أكثر من 60000 دينار	14	%23.7
المجموع	59	%100

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (10.2) نجد أن الدخل الشهري لغالبية أفراد العينة من (30000-60000) دينار أي بنسبة (42.4%)، تليها نسبة (33.9%) وهي تعبر عن الدخل الشهري (الأقل من 30000 دينار) لزبائن في حين بلغت أقل نسبة (23.7%) وهي تمثل الدخل الشهري (الأكثر من 60000 دينار) لزبائن البنك. يعزى ذلك إلى أن متوسط الدخل للفرد في الجزائر في حدود (30000- 60000 دينار جزائري).

الجدول (11.2) : تصنيف الوظيفة للزبائن

الوظيفة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أعمل في لحسابي الخاص	11	%18.6
أعمل في القطاع الخاص	14	%23.7
أعمل في قطاع حكومي	34	%57.6
المجموع	59	%100

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول (11.2) نجد أن غالبية زبائن البنك يعملون في القطاع الحكومي والبالغ عددهم (34) بنسبة (57.6%)، تليها (23.7%) وهي نسبة الزبائن الذين يعملون في القطاع الخاص في حين بلغ عدد الزبائن الذين يعملون لحسابهم الخاص (11) زبون أي بنسبة (18.6%). وقد يعود ذلك لأن البنك مخصص فرع من فروعه للتعامل مع موظفي القطاع الحكومي.

ثانيا. تحليل نتائج الاستبيان :

بغية التعرف على توجهات إجابات عينة الدراسة، سنحاول في هذا الجزء إلى تحليل العبارات وتقييمها بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري :

الاستبيان الموجه للموظفين:

الجدول (12.2) : مدى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك(BNA)

العبارات الخاصة بأنشطة التسويق بالعلاقات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد أو بدون إجابة	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1-يلقى الزبون استقبال جيد	%3.3	%0	%10	%63.3	%23.3	4.03	0.809	2	موافق
2-الوقت المستغرق في تقديم الخدمة مناسب	%3.3	%3.3	%0	%70	%23.3	4.07	0.828	1	موافق
3-تمنح الزبون الوقت الكافي للاستفسار عن الخدمة	%3.3	%0	%10	%60	%26.7	4.07	0.828	1	موافق
4-هناك تحفيزات للزبون لاقتناء الخدمة	%3.3	%3.3	%40	%40	%13.3	3.57	0.898	4	موافق
5-يعمل البنك على منح تحفيزات للموظفين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن	%33.3	%26.7	%20	%6.7	%13.3	2.40	1.380	9	غير موافق
6-يتبع البنك نظام الشكاوي والاقتراحات	%6.7	%10	%43.3	%30	%10	3.27	1.015	8	محايد
7-هناك اتصال دائم بالزبون حتى بعد تقديم الخدمات	%0	%6.7	%23.3	%46.7	%23.3	3.87	0.860	3	موافق
8-يقدم البنك هدايا وعروض ترويجية لزبائنه من أجل توطيد العلاقة معهم	%16.7	%36.7	%13.3	%26.7	6.7%	2.70	1.236	7	محايد
-	%20	%26.7	%16.7	%30	6%	2.77	1.278	6	محايد

أ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لولاء الزبون :

جدول رقم (16.2) : مدى ولاء الزبائن في بنك BNA

الولاء (المتغير التابع)	غير موافق بشدة	غير	محايد أو بدون إجابة	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1-علاقتي جيدة مع هذا البنك	%5.1	%8.5	%16.9	%57.6	%11.9	3.63	0.981	2	
2-لا أريد تغير البنك الذي أتعامل معه	%5.1	%10.2	%25.4	%45.8	13.6%	3.53	1.023	3	
3-لا أفكر في تغير البنك حاليا	%8.5	%15.3	%22	%40.7	%13.6	3.36	1.156	4	
4-أتعامل مع هذا البنك لسمعته الجيدة	%5.1	%11.9	%16.9	%45.8	%20.3	3.64	1.095	1	موافق بشدة
5-أتعامل مع البنك نفسه دائما دون النظر إلى التفاوت في مستوى الخدمة التي يقدمها	%8.5	%5.1	%40.7	%37.3	%8.5	3.32	1.008	5	
6-أشجع أصدقائي وزملائي للتعامل مع هذا البنك	%10.2	%10.2	%33.9	%33.9	%11.9	3.27	1.127	6	
						3.457	0.908		

من نتائج التحليل الإحصائي

يبين لنا الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الولاء حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة بالولاء بلغ (3.457) وبدرجة تقييم موافق يرجع ذلك لدرجة ولاء الزبائن لهذا البنك، فقد جاءت العبارة (4) في المرتبة الأولى بدرجة تقييم موافق بشدة، تليها في المرتبة الثانية العبارة (1) بدرجة تقييم موافق يعزى ذلك لمدى سعي البنك لبناء علاقة جيدة مع زبائنه، أما العبارة (2) فقد جاءت في المرتبة الثالثة وبدرجة تقييم موافق، في حين كانت العبارة (3) في المرتبة الأخيرة وبدرجة تقييم محايد يعود ذلك لعدم قدرة البنك على ترسيخ صورة له لدى الزبائن بغية الحفاظ عليهم مدى الحياة.

المطلب الثاني. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج :

. إختبار الفرضيات :

يتضمن هذا الجزء إختبار فرضيات الدراسة التي تهدف لمعرفة مدى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في جذب زبائن البنك. وكذا درجة شخصنة العرض في البنك من وجهة نظر الموظفين، والوقوف على دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون والعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للزبون وولائه.

1 - الفرضية الأولى H1 : يقوم البنك ببناء قاعدة بيانات عن زبائنه مما يساعده على تقديم خدمات مناسبة لكل زبون (درجة شخصنة العرض) لقياس درجة شخصنة العرض في البنك سنعتمد على التحليل الوصفي لإجابات الموظفين داخل البنك.

تشير نتائج الجدول رقم (13.2) إلى أن نتائج مستوى درجة شخصنة العرض داخل البنك من وجهة نظر الموظفين بتقييم موافق بشدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها مابين (3.87،3.20) وحيث أن العبارات (1،7) بلغ متوسطها (3.87) وهذا يدل على أن البنك يعمل على بناء قاعدة من البيانات عن زبائنه لتحقيق رضاهم وهذا ما نصت عليه العبارة (7) التي كانت بتقييم موافق، في حين أن العبارة رقم (2) والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.20) بمعنى أن البنك لا يعمل على تشغيل بيانات عن زبائنه لتقديم خدمات تناسب إحتياجاتهم، أما المتوسط الحسابي الكلي لمحور درجة شخصنة العرض بلغ (3.475) بدرجة تقييم (موافق، موافق بشدة) وهذا يدل على أن البنك يعمل على بناء قاعدة بيانات وكذا التركيز على تحقيق رضاهم.

2 - الفرضية الثانية H2 : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات وجذب الزبائن لإختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار One-Simpel T-Teste لقياس المتوسط الحسابي للإجابات على مدى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك من وجهة نظر الموظفين. قد إعتمدنا على قاعدة القرار التالية :

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (T) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية : Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.
- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (T) أكبر من قيمتها الجدولية و(مستوى المعنوية : Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.

(17.2) : نتائج تحليل اختبار **One-Simpel T Teste** لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك

	الوسط الحسابي للأداة = 3			
المحور	T	درجة الحرية	القيمة الإحتمالية (Sig)	متوسط الفروق
التسويق بالعلاقات	4.092	40	0.00	0.3394

: نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خانة متوسط الفروق أن المتوسط (0.3394) موجب ومنه فإن الإجابات تركز حول موافق وموافق بشدة، ومن ناحية أخرى نلاحظ أن قيمة (Sig) تساوي (0.00) وهي أقل من قيمتها المطلوبة (0.05) ومن هنا نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق جوهرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات وجذب الزبائن.

3 - الفرضية الثالثة H3 : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة) والولاء ونشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- $H3_1$: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والولاء.
- $H3_2$: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والولاء.
- $H3_3$: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي و الولاء.
- $H3_4$: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل الشهري و الولاء.
- $H3_5$: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوظيفة والولاء.

أ - **إختبار الفرضية الفرعية $H3_1$** : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والولاء.

لإختبار هذه الفرضية نستخدم إختبار الفرق Independent sample T-Test لإختبار الفروق في مستوى الولاء بين الذكور والإناث، في حين إعتمدنا على قاعدة القرار التالية :

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (F) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية : Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.
- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (F) أكبر من قيمتها الجدولية و(مستوى المعنوية : Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.

(18.2) : **نتائج تحليل اختبارIndependentsample T- Test لعلاقة متغير جنس الزبون بالولاء**

F(القيمة المحسوبة)	Sig (مستوى المعنوية)	Sig (الاحتمالية)
1.317	0.643	0.256

: نتائج التحليل الإحصائي.

(19.2) أن قيمة (Sig=0.643) وهي أكبر من قيمة 0.05 مستوى الدلالة المعتمد وهذا يعني أن هناك تجانس التباين بين العينتين، ومنه قيمة الاحتمالية (Sig=0.256) أكبر من 0.05 نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تقر بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لفرق للولاء مابين الذكور والإناث.

ب -إختبار الفروض $H3_2$، $H3_3$، $H3_4$، $H3_5$:

لإختبارها إستخدمنا إختبار chi-square وذلك لمعرفة العلاقة بين المتغيرات علاقة المتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوظيفة) بالولاء

(19.2) : **نتائج إختبار chi-square لعلاقة الخصائص الديموغرافية لزبون والولاء**

المتغيرات	Khi-deux	درجات الحرية ddl	معنوية الاختبار Sig	نتيجة H_0
العمر	71.140	60	0.154	قبول
المستوى التعليمي	62.927	60	0.373	قبول
الدخل الشهري	40.077	40	0.467	قبول
الوظيفة	41.203	40	0.418	قبول

: نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن القيمة المعنوية للمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوظيفة (Sig =0.154،0.373،0.467،0.418) على التوالي أكبر من القيمة المعتمدة (Sig=0.005) وبالتالي يتم قبول فرضية العدم "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوظيفة) للزبون والولاء"، وهذا يعزي لعدم تفرقة موظفي البنك التعامل مع الزبائن بحسب المتغيرات الديموغرافية للزبون.

4 - الفرضية الرابعة H4 : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، لإختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الإرتباط برسون بين المحورين (التسويق بالعلاقات والولاء).

(20.2) : نتائج تحليل معامل الارتباط برسون بين المحورين(التسويق بالعلاقات، الولاء)

المحور	R	Sig
الولاء	0.755	0.00
التسويق بالعلاقات		

:نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول السابق أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين المحورين(التسويق بالعلاقات، الولاء) عند مستوى المعنوية (sig 0.00<0.05) وقد بلغ معامل الإرتباط (R= 0.755) بمعنى وجود إرتباط خطي نسبته 75.5% موجب طردي، ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

ثانيا. مناقشة النتائج :

من خلال إختبار فرضيات الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي للفرضية الأولى أن البنك يهتم ببناء قاعدة من البيانات عن زبائنه وكذا السعي لتحقيق رضاهم ومحاولة بناء علاقات جيدة مع الزبائن الأكثر ربحية، في حين أن البنك لا يسعى لتشغيل البيانات عن زبائنه حيث بلغ إجمالي المتوسطات الحسابية للعبارا ت المتعلقة بمحور شخصنة العرض (3.47) بتقييم موافق جداً وهذا يدل على أن البنك يهتم بتحقيق رضا زبائنه

- أظهر إختبار الفرضية الثانية أن البنك يولي إهتمام كبير لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات لجذب زبائنه، حيث بلغت قيمة (T=4.092) أكبر من قيمتها الجدولية وأن قيمة (Sig =0.00) وهي أقل من قيمتها الجدولية 0.05 أي المستوى المعتمد لاختبار الفرضية من طرف واحد بمعنى أن البنك يمارس أنشطة التسويق بالعلاقات لجذب زبائنه من وجهة نظر الموظفين ويعزى ذلك لإدراك موظفي البنك لأهمية التسويق بالعلاقات.

- أظهر إختبار الفرضية الثالثة أنه لا يوجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للزبون (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوظيفة) والولاء لدى الزبائن، يرجع ذلك أن المتغيرات الديموغرافية لزبون لا تؤثر على تعاملات الزبون مع البنك.

- تشير نتائج إختبار الفرضية الرابعة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، حيث بلغ معامل الإرتباط (R =75%) وهذا يشير إلى وجود إرتباط قوي بين المتغيرين، لكون عناصر التسويق بالعلاقات لها دور فعال في بناء ولاء الزبون.

خلاصة الفصل :

إن أهم ما يمكن الوصول إليه في هذا الفصل هو إدراك موظفي البنك لأهمية ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات لجذب الزبائن والمحافظة عليهم، ولفعالية إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ومن خلال النتائج المتحصل عليها ندرك أن البنك محل الدراسة يولي أهمية كبرى لبناء قاعدة من البيانات عن زبائنه تمهيداً لتحقيق رضاهم ومن ثم كسب ولائهم.

الخاتمـــة

في ظل المنافسة الشديدة وإنفتاح الأسواق العالمية، أصبحت المؤسسات في سباق لاكتساب الطرق الحديثة للمحافظ على مكانتها في السوق وضمان البقاء فيه. ولان الزبون هو نقطة البداية والنهاية للمؤسسة فقد أصبح لزاما عليها تبني مفاهيم حديثة تساعدها على الحفاظ عليه.

ة

.

:

أولا. :

-
-
-
-

- ( )
- CRM
- CRM
- CRM
- CRM .

:

- ت
-
-
- ( )
- ( ) .

12. محمود يوسف ياسين، **واقع ممارسة التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، عمان، 2010.

ثانيا. باللغة الأجنبية :

1. Nalin Abeysekera, Baddhika Hewawasam, **Relationship Marketing : Customer Commitement and Trust as a Strategy for corporate Banking Sector in Sri-Lanka**, Open University Of Sri-Lanka, Nawala, Nuge & gocha Airlies.

2. Paul Baines، Chris Fill et Kelly Page, **Marketing**, 2eme edition ، Oxford Universitè, Paris, 2011.

3. Francis Buttle, **Customer Relationship management**, Imprint of Elsevier Oxford, 2009
.
4. Veronica Liljander, Inger Roos, **Customer Relationship- levels- from spurious to true Relationship**, Journal of services marketing (Vol. 16.N° 7, 2002).

5. Adrian payne, **Handbook of CRM**, imprint of Elsvier, Oxford, 2005.

6. Pantea Pezsh han Jalili, **The Impact of Customer Relationship Marketing Market Performance**, Lulea University of Technology, Master Thesis, Continuation Courses Department of Business Administration and Social Sciences, 2008

7. Kotller Philip, Keller Kevin- Lane, Dubois Bernard et Manceau Delphine, **Marketing management**, 12eme Edition, Perrson Education, Paris, 2006.

8. Robert W Oalmatier, **Relationship Marketing**, Published by Marketing Science Institute Cambridge, 2008.

9. Nalin Abeysekera, Baddhika Hewawasam, **Relationship Marketing : Customer Commitement and Trust as a Strategy for corporate Banking Sector in Sri-Lanka**, Open University Of Sri-Lanka, Nawala, Nuge & gocha Airlies.

الملاحـــــق

الملحق (1.3) : الإستبيان الموجه للموظفين

جامعة قاصدي مرباح– ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة الموظف/ة في بنك (BNA)، تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بإجراء بحث علمي حول "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون" كمذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي، الهدف من الدراسة هو معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية ؛ نظرا لأهمية مؤسساتكم في القطاع البنكي قمنا باختياركم كعينة لدراستنا الميدانية هذا بغرض الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم آملين مشاركتكم بالإجابة بكل موضوعية، ونحيطكم علماً أن كل المعلومات التي ستقدمونها ستحاط بالسرية التامة ولن نستخدمها إلا بغرض البحث العلمي، بوضع إشارة(X) في الخانة المناسبة.

الجزء الأول : المعلومات الشخصية.

1. الجنس: ☐ ذكر، ☐ أنثى.
2. العمر: ☐ من20 30، ☐ من30 40، ☐ من40 50، ☐ من50 فأكثر.
3. الحالة الشخصية: ☐ أعزب، ☐ متزوج ☐ أرمل.
4. المستوى الدراسي ☐ أساسي، ☐ ثانوي، ☐ جامعي، ☐ دراسات عليا.
5. المنصب : ☐ عون إداري، ☐ إطار، ☐ رئيس.
6. المصلحة التابع لها: ☐ قسم المالية، ☐ قسم التجاري، ☐ قسم الاستقبال.
7. : ☐ أقل من سنة، ☐ من1 4سنوات، ☐ من4 8سنوات، ☐ أكثر من8سنوات.

الجزء الثاني : محاور الدراسة.

المحور الأول ممارسة التسويق بالعلاقات وجذب الزبائن والمحافظة عليهم.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	يلقى الزبون استقبال جيد					
	الوقت المستغرق في تقديم الخدمة مناسب					
3	تمن الزبون الوقت الكافي للاستفسار عن الخدمة					
4	هناك تحفيزات للزبون لاقتناء الخدمة					
	يعمل البنك على منح تحفيزات للموظفين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن					
	يتبع البنك نظام الشكاوي والاقتراحات					
	هناك اتصال دائم بالزبون حتى بعد تقديم الخدمات					
	يقدم البنك هدايا وعروض ترويجية لزبائنه من أجل توطيد العلاقة معهم					
9	يحرص الموظفين على بناء علاقات شخصية مع الزبائن					
10	يوفر البنك وسائل اتصال فعالة بين الموفين والزبائن					
11	يسعى البنك لجذب زبائن جدد من خلال عروضه الترويجية وخدماته المتميزة					
12	يستخدم البنك أسلوب الوقت المرن في تسير الموظفين					

المحور الثاني: قياس درجة شخصنة العرض.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد أو بدون إجابة	موافق	موافق بشدة
11	يحتفظ البنك بقاعدة بيانات عن كل زبون					
12	يستخدم البنك البيانات عن زبائنه لتقديم خدمات تلبي رغباتهم					
13	يقدم البنك عروض مختلفة حسب احتياجات كل زبون					
14	يهتم البنك بالاتصال الدائم بالزبون لإرضاء احتياجاته					
15	يهتم البنك بتحديث بيانات الزبائن بشكل مستمر					
16	يختار البنك الزبائن المربحين لبناء علاقات معهم					
17						

شكرا لتعاونكم

الملحق (2.3) : الاستبيان الموجه للزبائن

جامعة قاصدي مرباح– ورقلة

عزيزي الزبون، تحية طيبة،،

تقوم الباحثة بإجراء بحث علمي حول "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون" كمذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمي، وقد تم اختياركم للمشاركة في هذا البحث العلمي، حيث أن رأيكم الموضوعي يمثل أهمية كبيرة في تحقيق أهداف البحث، فالرجاء الإجابة على فقرات الاستبيان المرفقة، علما أن كل المعلومات التي ستقدمونها ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا بغرض البحث، بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة.

الجزء الأول : المعلومات الشخصية.

1. الجنس: ☐ ذكر، ☐ أنثى.
2. العمر: ☐ من 20-30، ☐ من30 40، ☐ من40 50، ☐ من50 فأكثر.
3. المستوى التعليمي: ☐ أساسي، ☐ ثانوي، ☐ جامعي، ☐ دراسات عليا.
4. الدخل الشهري بالدينار الجزائري: ☐ أقل من30000 دينار ☐ من30000 60000دينار، ☐ أكثر من60000دينار
5. الوظيفة: ☐ أعمل لحسابي الخاص، ☐ أعمل في قطاع خاص ☐ أعمل في قطاع حكومي.

الجزاء الثاني : قياس دور عناصر التسويق بالعلاقات في خلق ولاء الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد أو بدون إجابة		موافق بشدة
2	اشعر بالراحة لتعاملي مع هذا البنك					
3	أنا فخور لتعاملي مع هذا البنك					
4	موظفي البنك يقدمون لي المعلومات التي أحتاجها في الوقت المناسب					
5	أقدم اقتراحات جديدة للبنك لتحسين جودة الخدمة المقدمة					
6	يستجيب البنك بسرعة لاحتياجاتي حسب تغيرها					

7	يهتم البنك لشكاوي والاقتراحات التي أقدمها					
8	يسعى موظفي البنك إلى تقديم خدمات شخصية تتناسب مع احتياجاتي					
9	أشعر بالأمان لوضع أموالي في هذا البنك					
10	يتابع البنك المعاملات بكل دقة وسرية					
11	يستجيب البنك بسرعة لاحتياجاتي حسب تغيرها					
12	علاقتي جيدة مع هذا البنك					
13	لا أريد تغير البنك الذي أتعامل معه					
14	لا أفكر في تغير البنك حاليا					
15	أتعامل مع هذا البنك لسمعته الجيدة					
16	أتعامل مع البنك نفسه دائما دون النظر إلى التفاوت في مستوى الخدمة التي يقدمها					
17	أشجع أصدقائي وزملائي للتعامل مع هذا البنك					

18- هل أنت راض عن الخدمات المقدمة في البنك: ☐ نعم، ☐ لا

الملحق (3.3): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
741.	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
622.	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
793.	19

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
927.	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
876.	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
924.	6

الملحق (4.3) : نتائج التحليل الاحصائي

التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستبيان الموظفين

1. البيانات الشخصية :

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	19	63.3	63.3	63.3
	أنثى	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من20-30	6	20.0	20.0	20.0
	من30-40	7	23.3	23.3	43.3
	من40-50	11	36.7	36.7	80.0
	فأكثر 50من	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الشخصية الحالة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	9	30.0	30.0	30.0
	متزوج	18	60.0	60.0	90.0
	أرمل	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الدراسي المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أساسي	1	3.3	3.3	3.3
	ثانوي	5	16.7	16.7	20.0
	جامعي	18	60.0	60.0	80.0

	عليا دراسات	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

المنصب

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إداري عون	8	26.7	26.7	26.7
	إطار	13	43.3	43.3	70.0
	رئيس	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

لها التابع المصلحة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المالية قسم	10	33.3	33.3	33.3
	التجاري قسم	8	26.7	26.7	60.0
	الاستقبال قسم	9	30.0	30.0	90.0
	فرع رئيس	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

المهنية الخبرة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة من أقل	2	6.7	6.7	6.7
	سنوات 4-1من	8	26.7	26.7	33.3
	سنوات 8-4من	5	16.7	16.7	50.0
	سنوات8 من أكثر	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

2. محور الدراسة :

Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
جيد استقبال الزبون يلقى	30	4.03	.809
الخدمة تقديم في المستغرق الوقت مناسب	30	4.07	.828
للاستفسار الكافي الوقت الزبون تمنح الخدمة عن	30	4.07	.828
الخدمة لاقتناء للزبون تحفيزات هناك	30	3.57	.898

تغطيتهم عند للمواظفين تحفيزات هناك الزبائن من كبير لعدد	30	2.40	1.380
والاقتراحات الشكاوي نظام البنك يتبع	30	3.27	1.015
تقديم بعد حتى بالزبون دائم اتصال هناك الخدمات	30	3.87	.860
ترويجية وعروض هدايا البنك يقدم معم العلاقة توطيد أجل من لزبائنه	30	2.70	1.236
علاقات بناء على الموظفين يحرص الزبائن مع شخصية	30	2.77	1.278
بين فعالة اتصال وسائل البنك يوفر والزبائن المواظفين	30	2.77	1.278
خلال من جدد زبائن لجذب البنك يسعى المتميزة وخدماته الترويجية عروضه	30	3.53	1.008
في المرن الوقت أسلوب البنك يستخدم الموظفين تسير	30	2.77	1.006
زبون كل عن بيانات بقاعدة البنك يحتفظ	30	3.87	.860
لتقديم زبائنه عن البيانات البنك يستخدم رغباتهم تلبي خدمات	30	3.20	.805
حسب مختلفة عروض البنك يقدم زبون كل احتياجات	30	3.27	.907
بالزبون الدائم بالاتصال البنك يهتم احتياجاته لارضاء	30	3.30	.877
بشكل الزبائن بيانات بتحديث البنك يهتم مستمر	30	3.33	.884
لبناء المربحين الزبائن البنك يختار معهم علاقات	30	3.77	.817
الزبون رضا بتحقيق البنك يهتم	30	3.87	.819
N valide (listwise)	30		

التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستبيان الزبائن

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	40	67.8	67.8	67.8
	أنثى	19	32.2	32.2	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30-20من	17	28.8	28.8	28.8
	سنة 40-30من	18	30.5	30.5	59.3
	سنة 50-40من	17	28.8	28.8	88.1
	فأكثر 50 من	7	11.9	11.9	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أساسي	10	16.9	16.9	16.9
	ثانوي	12	20.3	20.3	37.3
	جامعي	24	40.7	40.7	78.0
	عليا دراسات	13	22.0	22.0	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

الجزائري بالدينار الشهري الدخل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دينار30000 من أقل	20	33.9	33.9	33.9
	دينار 60000-30000من	25	42.4	42.4	76.3
	دينار 60000 من أكثر	14	23.7	23.7	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

الوظيفة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الخاص لحسابى أعمل	11	18.6	18.6	18.6
	خاص قطاع فى أعمل	14	23.7	23.7	42.4
	حكومى قطاع فى أعمل	34	57.6	57.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

2. محاور الدراسة :

Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
البنك هذا مع لتعاملي بالراحة اشعر	59	3.59	1.052
البنك هذا مع لتعاملي فخور أنا	59	3.42	1.004
لي المقدمة الخدمات عن راض انا	59	1.76	.429
التي المعلومات لي يقدمون البنك موظفي المناسب الوقت في أحتاجها	59	3.31	.915
جودة لتحسين للبنك جديدة اقتراحات اقدم المقدمة الخدمة	59	2.93	.998
التى والاقتراحات لشكاوي البنك يهتم أقدمها	59	2.98	.991
حسب لاحتياجاتي بسرعة البنك يستجيب تغيرها	59	2.95	.899
خدمات تقديم إلى البنك موظفي يسعى احتياجاتي مع تتناسب شخصية	59	3.07	.888
من لي المقدمة المعلومات في ثقة لدي البنك موظفي قبل	59	3.61	.871
هذا في أموالي لوضع بالامان أشعر البنك	59	3.69	.856
وسرية دقة بكل المعاملات البنك يتابع	59	3.37	.981
البنك هذا مع جيدة علاقتي	59	3.63	.981
معه أتعمل الذي البنك تغير أريد لا	59	3.53	1.023
حاليا النك تغير في أفكر لا	59	3.36	1.156
الجيدة لسمعته البنك هذا مع أتعامل	59	3.64	1.095
النظر دائمادون نفسه البنك مع أتعامل التي الخدمة مستوى في التفاوت إلى يقدمها	59	3.32	1.008
مع للتعامل وزملائي أصدقائي أشجع البنك هذا	59	3.27	1.127
N valide (listwise)	59		

الملحق (5.3): نتائج إختبار الفرضية الثانية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
MOY.MR	4.092	40	.000	.33943	.1718	.5071

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
MOY.MR	41	3.3394	.53111	.08295

الملحق (6.3) : نتائج إختبار الفرضية الثالثة

نتائج إختبار الفروق **Independent sample T- Test**

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des mo			
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne
MOY.L	Hypothèse de variances égales	1.317	.256	.466	57	.643	
	Hypothèse de variances inégales			.424	28.465	.675	

نتائج إختبار **Tests du Khi-deux**

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	18.846[a]	20	.532
Rapport de vraisemblance	22.920	20	.293

Association linéaire par linéaire	.220	1	.639
Nombre d'observations valides	59		

a. 41 cellules (97.6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .32.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	71.140[a]	60	.154
Rapport de vraisemblance	75.466	60	.086
Association linéaire par linéaire	.177	1	.674
Nombre d'observations valides	59		

a. 84 cellules (100.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .12.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	62.927[a]	60	.373
Rapport de vraisemblance	70.677	60	.163
Association linéaire par linéaire	1.782	1	.182
Nombre d'observations valides	59		

a. 84 cellules (100.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .17

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	40.077[a]	40	.467
Rapport de vraisemblance	44.754	40	.279
Association linéaire par linéaire	.511	1	.474

Nombre d'observations valides	59		

a. 63 cellules (100.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .24.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	41.203[a]	40	.418
Rapport de vraisemblance	46.983	40	.208
Association linéaire par linéaire	.777	1	.378
Nombre d'observations valides	59		

a. 63 cellules (100.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .19.

الملحق (7.3): نتائج إختبار الفرضية الرابعة

Corrélations

		MOY.L	MOY.MR
MOY.L	Corrélation de Pearson	1	.755**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	59	59
MOY.MR	Corrélation de Pearson	.755**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	59	59

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