



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان : علوم اقتصادية و علوم تجارية و علوم التسيير
الفرع : علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات
بغنوان

أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن

دراسة ميدانية لمكاتب الأطباء في بلدية ورقلة.

من إعداد الطالب : شطاط عادل

نوقشت و أجزيت علنا يوم: 2018/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أستاذ محاضر-أ- بجامعة قاصدي مرباح

الدكتور بن جروة حكيم

ورقلة - رئيسا

أستاذ محاضر-أ- بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

الدكتور صياغ احمد رمزي

- مشرفا

أستاذة محاضر-ب- بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

الدكتورة دلهوم خليفة

- مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

الإهداء

إلى

من قدم لي العصامية والجهد وتضحيات
لوددت لوطا به العمر ليرى ثمرة غرسه يافعة ناضجة
والذي رحمه الله واسكنه فسيح جنانه
نبع الحنان والعتاء التي تعطي بلا حدود بلا جزاء ولا شكور
أمي الحبيبة أدام الله عليها صحتها وعافيتها
شريكة دربي في هذه الحياة ،زوجتي الكريمة
إخوتي وأحبائي ، زهير، سعيدة والبرعم بلال
قرة عيني فلذات قلبي
أبنائي.....محمد أمين، كوثر، أروى
لهم جميعا أهدي ثمرة جهدي....

الطالب.

عادل شطاط

شكر و تقدير

بعد أن وفقني الله إلى انجاز هذه الدراسة ، أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من له اثر علمي واضح في تحسينها وتقويمها والإضافة إلى معلوماتها، و أبدا بالمشرف على الرسالة الدكتور صياغ احمد رمزي الذي زودني بإرشادات ونصائح طيلة فترة إعداد هذه الدراسة ، وأتقدم بالشكر الى كلية العلوم الاقتصادية التجارية والتسيير ، بعميدها الأستاذ بن ساسي ، والأستاذ الفاضل بن قرينة حمزة الذي كان لغزارة علمه ولتوجيهاته القيمة وعطائه الذي لا ينضب و دقة ملاحظاته الأثر الفعال في انجاز هذا الجهد وإخراجه في صورته النهائية - فهو لم يبخل علي بوقته و جهده ولا يعلمه ولا بنصحه وإرشاده ، فأقول له من الأعماق يملا صداها المكان و يبلغ ذكرها آخر الزمان ،شكرا من قلب صادق محب حامل جميل العرفان ،وأدعو الله بخير الجزاء وطول البقاء وداوم الصحة والعافية .

كما أشكر أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير وأخص بالذكر الدكتور بن جروة حكيم ،الدكتور بن تفاف عبد الحق،الدكتورة قريشي حليلة السعدية،الدكتورة خويلد عفاف،الدكتورة دلهوم خليفة ،الدكتور منير عبد الهادي ،الدكتور بخلوة باديس، الأستاذ هتهات السعيد ،الدكتور حجاج عبد الرؤوف والدكتورة أسماء يوسف ،الذين زودني بنصائحهم و إرشاداتهم .وأخيرا ،أشكر كل من ساعد في انجاز هذا الجهد المتواضع .

والله أسأل أن يجزيهم عن العلم وأهله خير الجزاء، ومنه استمد العون والتوفيق

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الطالب

عادل شطاط

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة عناصر وأبعاد التسويق بالعلاقات التي تؤثر على رضا مرضى مكاتب الأطباء عينة بلدية ورقلة

أجري المسح في بلدية ورقلة باستخدام ما مجموعه 34 مكتب طبيب عام و 42 مكتب طبيب مختص ،وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS إصدار 22.

تشير النتائج إلى وجود علاقة أيجابية خطية بين التسويق بالعلاقات ورضا المرضى، وان الالتزام يشكل أقوى عناصر التسويق بالعلاقات

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات ،عناصر التسويق بالعلاقات أبعاد التسويق بالعلاقات ، الزبون،رضا الزبون ،

Abstract :

This study aims at identifying the elements and dimensions of marketing relations that affect the satisfaction of patients of doctors' offices

The survey was conducted in the Municipality of Ouargla using a total of 34 general practitioner offices and 42 specialist doctor's books. The data were analyzed using SPSS version 22.

The results indicate a positive linear relationship between relationship marketing and patient satisfaction, and commitment is the strongest component of relationship marketing

Keywords: Relationship Marketing, Relationship Marketing Elements, Relationship Marketing, Customer, Customer Satisfaction, .

المحتويات

الفهرس	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	شكر وتقدير
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الاختصارات والرموز
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن
03	المطلب الأول: : تعريف التسويق بالعلاقات
05	المطلب الثاني: أبعاد و عناصر التسويق بالعلاقات
10	المطلب الثالث: الزبون
13	المطلب الرابع: تحقيق رضا الزبون
16	المبحث الثاني : الدراسات السابقة لتسويق بالعلاقات و رضا الزبائن
16	المطلب الأول: الدراسات السابقة
22	المطلب الثاني: موقع الدراسة من الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتسويق بالعلاقات
72	تمهيد
28	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية دراسة الميدانية
28	المطلب الأول :طريقة جمع البيانات
30	المطلب الثاني : الأدوات والاساليب المستخدمة في الدراسة
33	المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج
33	المطلب الأول: عرض النتائج
52	المطلب الثاني:تحليل و مناقشة النتائج
53	خلاصة الفصل الثاني
55	الخاتمة
58	قائمة المراجع
65	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
3	تعريفات التسويق بالعلاقات	1-1
32	مقارنة الدراسة الحالية والدارسات السابقة	2-1
28	معدلات توزيع واسترداد الاستبيانات	1-2
30	درجات الموافقة حسب ليكارت الخماسي	2-2

33	ألفا كرونباخ لقياس معامل الثبات والصدق	3-2
33	خصائص عينة الدراسة	4-2
36	اتجاهات آراء العينة لعبارات المتغير المستقل	5-2
38	اتجاهات آراء العينة للمحاور المتغير المستقل	6-2
39	اتجاهات آراء العينة لعبارات المتغير التابع	7-2
40	اتجاهات آراء العينة للمحاور المتغير التابع	8-2
41	مصفوفة العلاقات الارتباطية بين التسويق بالعلاقات ورضا المرضى	9-2
42	التأثير النسبي لعناصر التسويق بالعلاقات على رضا المرضى	10-2
45	آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس	11-2
45	نتائج الاختبارات لاختبار محوري الدراسة حسب متغير الجنس	12-2
46	آراء عينة الدراسة باختلاف متغير نوع مكاتب الأطباء	13-2
46	نتائج الاختبارات لاختبار محوري الدراسة حسب متغير مكاتب الأطباء	14-2
47	آراء عينة الدراسة باختلاف متغير التردد على مكاتب الأطباء	15-2
47	نتائج الاختبارات لاختبار محوري الدراسة حسب متغير التردد على مكاتب الأطباء	16-2
48	تطبيق التسويق بالعلاقات على رضا المرضى حسب السن	17-2
50	تطبيق التسويق بالعلاقات على رضا المرضى حسب المؤهل العلمي	18-2
51	تطبيق التسويق بالعلاقات على رضا المرضى حسب المركز الوظيفي	19-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
--------	--------------	------------

12	مصفوفة زبائن المؤسسة	1-1
29	النموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة	1-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم
46	استمارة الاستبيان	01
68	قائمة الأساتذة المحكمين	02
69	مخرجات تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS	03

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار/الرمز	الدلالة باللغة العربية
Art	Article
Op.cit.	Ouvrage Précédemment cité
SPSS	المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

مفصلة

أ. توطئة

إن التسويق بالعلاقات لم يكن وليد الصدفة بل نشأ في ظل التطورات الاقتصادية التي شهدتها معظم دول العالم وانعكس على وظائف المؤسسة، فالانتقال من المفهوم التقليدي للتسويق الذي يركز على المنتج وعدد الصفقات التي يمكن إن تحققها ، وصولاً إلى المفهوم الحديث الذي يركز على الزبون ويعتبره نقطة البداية لكل عملية إنتاجية تقوم بها المؤسسة ، ولقد مر بالعديد من التحولات التي أضافت دوراً جديداً للتسويق فأصبح المنظم داخل المؤسسة والموجه خارجها ، هذا ويلاحظ أن التسويق بالعلاقات لا يكون حلاً سريعاً ولا وسيلة تسويقية بسيطة، وإنما هو إستراتيجية مدروسة تقوم على أساس الاتصال بالعملاء المداومين على التعامل مع المنظمة، وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الرابطة الشخصية بينهم وبين المنظمة.

بيد انه لم يعد الزبون هدفاً سهل الوصول إليها. ومع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب رضا الزبائن، أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمنظمة، نظراً لتأثيره الإيجابي على كل من: ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، والربحية المحققة من جراء ذلك. ولم يتوقف الأمر على ذلك فحسب، بل أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات المهمة للتعامل مع الزبائن.

ب. طرح الإشكالية :

ومن هنا جاءت إشكالية الدراسة والمتمثلة في :

ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات لمكاتب الأطباء على رضا المرضى ، عينة من مدينة ورقلة ؟

وسعياً لتحكم في الإشكالية، تم تفكيك السؤال الرئيس إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع التسويق بالعلاقات لدى مكاتب الأطباء بلدية ورقلة ؟
2. ما هو مستوى رضا المرضى لدى مكاتب الأطباء بلدية ورقلة ؟
3. هل هناك اثر للتسويق بالعلاقات على رضا المرضى لدى عينة من مكاتب الأطباء بلدية ورقلة ؟
4. هل توجد فروق في في إجابات رضا الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس ، السن ، المؤهل التعليمي) ؟

ت. فرضيات الدراسة : تبعا للإشكالية المطروحة، ونتيجة الاطلاع على بعض الدراسات السابقة قمنا بوضع الفرضيات التالية التي نحاول فيما بعد اختبارها :

تنطلق فرضيات الدراسة من محاولة الإجابة عن التساؤلات التي وردت في مشكلة الدراسة ومنسجمة مع الأطروحات النظرية لها و مفسرة لمتغيرات النموذج .

- ❖ الفرضية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق بالعلاقات على رضا المرضى
- ❖ الفرضية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على رضا المرضى
- ❖ الفرضية الثالثة : يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق بالعلاقات على رضا المرضى يعزى إلى المتغيرات الديمغرافية

ث. أهمية الدراسة : تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات التي تطرقت إليها ، ويمكن تحديد أهمية الدراسة بما يلي :

✓ قلة الدراسات التي تطرقت للموضوعين. أي التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

✓ خصوصية السوق الصحي الجزائري التي تتطلب دراسة و تحليل عميقين لمفاهيم التسويق بالعلاقات لدى مكاتب الأطباء

✓ يتوقع أن تقدم منفعة لمكاتب الأطباء جلب الانتباه – هناك اهتمام خاص من بعض مكاتب الأطباء بالدراسة - .

ج. مبررات اختيار الموضوع: تم اختيارنا لهذا الموضوع تبعا لمجموعة عوامل نذكر منها:

✓ الموضوع يتلاءم وطبيعة التخصص تسويق الخدمات.

✓ الميول الشخصية لدراسة هذا الموضوع نظرا لأهميته.

ح. أهداف الدراسة :

✓ توضيح العلاقة بين المؤسسة و الزبون وهو الطريق الأمثل لمساعدتها على توطيد هذه العلاقة

✓ فتح المجال والنقاش أمام بحوث أخرى في هذا المجال بالإجابة عن الإشكاليات الواردة في البحث و تدعيمها بحلول لأوجه القصور به .

✓ المساهمة في طرح تصورات لتبيان أثر التسويق بالعلاقات لمكاتب الأطباء بما يسمح لها بتحقيق مراكز متقدمة.

✓ توضيح و تحليل أبعاد التسويق بالعلاقات .

خ. منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة :

تم اعتماد المنهج الوصفي لدراسة الموضوع وهذا لوجوب إبراز وتحليل مجموعة من العلاقات والتفاعلات بين مفاهيم أساسية في البحث مثل : التسويق بالعلاقات ، رضا المرضى التسويق بالعلاقات ورضا المرضى ، ويكون هذا الوصف من خلال الدقة في المصطلحات المستعملة .

و الأدوات المستخدمة في الدراسة تباينت حسب ماهية الفصل ، فاستعمل في الفصل الأول المسح المكتبي من كتب و مذكرات و مداخلات وملتقيات بمجالات متخصصة ، أم في الجانب التطبيقي فقد استعملت استبيان محكم ، و أيضا أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لغرض تحليل النتائج و تفسيرها .

د. حدود الدراسة : والمتمثلة في

✓ الحدود الموضوعية : تمحور موضوع الدراسة حول معرفة تأثير التسويق بالعلاقات للطبيب ومدى تأثير عناصره و أبعاده على رضا الزبائن .

✓ الحدود الزمنية : أجريت هذه الدراسة من أول يوم تم فيه توزيع الاستبيانات إلى تاريخ استلام آخر استبيان من 2018/03/11 إلى 2018/04/30.

✓ الحدود المكانية : عينة تتكون من 34 مكتب طبيب عام و 42 مكتب طبيب مختص لبلدية ورقلة .

ذ. الصعوبات المتعلقة بالدراسة :

أثناء إعداد هذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات ، تعلقت بجانبه النظري وكذا التطبيق س والتي من أهمها نذكر مايلي :

❖ عدم التعاون اللازم والجدي من طرف بعض مكاتب الأطباء التي تم التوجه اليهم والتي بسببها تم الاستغناء عنهم و هذا يعود لرفضهم إجراء الدراسة الميدانية على مستواهم ، ويرجع ذلك حسب نظرنا إلى محدودية ثقافة البحث العلمي لدى هؤلاء ،والذين ما زالوا ينظرون الى البحوث الميدانية في كثير من الأحيان على أنها تشكل نوعا من الرقابة الهادفة إلى كشف السلبيات المتعلقة بتسيير مكاتبهم التي يدرونها.

❖ عدم التعاون اللازم والجدي من طرف الكثير من الزبائن الذين تم الاستعانة بهم في الدراسة ، وهو ما انعكس بشكل إلغاء لعدد كبير من الاستبيانات المسترجعة ، نظرا لعدم قابليتها للتحليل الإحصائي بسبب طريقة ملئها التي كانت عبثية أحيانا ، أو بسبب نقص جزئي أو كلي في تدوين المعلومات الأساسية والإجابات المطلوبة في الاستبيان.

❖ -صعوبة تجميع المراجع ذات الصلة بالموضوع، نظرا لحدثة موضوع التسويق بالعلاقات و رضا الزبائن والذي هو محل تطوير وبحث مستمر.

ر. هيكل الدراسة : لقد قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين :

الفصل الأول : يتمثل في الجانب النظري وقسم بدوره إلى مبحثين ،اهتم المبحث الأول بالتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن في أربع مطالب كل على حدة، أما المبحث الثاني فاهتم ببعض الدراسات المتعلقة بالموضوع، ومقارنة الدراسة الحالية بالسابقة .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لدى مجموعة من مكاتب الأطباء لبلدية ورقلة حيث قمنا بتوزيع مجموعة من الاستبيان ، وبدوره قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين الأول يتعلق بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والذي بدوره يتضمن مطلبين مطلب طريقة جمع البيانات ومطلب الأدوات و الأساليب المستخدمة ،أما المبحث الثاني عبارة عن النتائج المتوصل إليها ومناقشتها قسم أيضا إلى مطلبين مطلب عرض النتائج وأخيرا تحليل ومناقشة النتائج.

الفصل الأول

الادبيات النظرية والتطبيقية

لتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

تمهيد .

يعد التسويق بالعلاقات اتجاها حديث بحيث تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات ، بحيث ساهمت الكثير من العوامل في نمو و ظهور هذا المفهوم من مكانته كمنهج تسويقي يركز على تدعيم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها ، بحيث إن العلاقة ليست هدفا بحد ذاته ، بل وسيلة لكسب وتحقيق الرضا عند الزبون ، وتزيد أهميته في ظل البيئة التسو الحالية وما تتميز به من شدة المنافسة و اتساع نطاقها ، الأمر الذي يدفع إلى ضرورة التركيز على تدعيم وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها كشرط أساسي و ضروري للاحتفاظ بهم ، و ذلك بغدارة العلاقة مع الزبون وما تحويه من أهمية في تفعيل التوجه نو الزبون والاحتفاظ به .

لذلك من خلال هذا الفصل سنتطرق لكل هذه النقاط من خلال التالي:

المبحث الأول: المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

المبحث الثاني: الدراسات السابقة للتسويق بالعلاقات و رضا الزبائن

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتأثير التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

في هذا المبحث سوف نتناول مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهما التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

المطلب الأول: تعريف التسويق بالعلاقات

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما يعرف بالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing الذي يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق النظرة التقليدية للتسويق، وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينيات ، ويعتبر Berry منا الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح سنة 1983م ، وهي مازالت مصطلح جديد ، فمنذ أواخر الثمانينات زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق حيث أن العلاقة ليست هدفا بحد ذاتها ، بل هي وسيلة لتحقيق الرضا وزيادة ولاء الزبون¹ ، والغالب يشار إلى اليه كنموذج تسويق جديد بأنه تسويق من طرف الى طرف One To One Marketing

نتيجة لتعدد و تداخل وجهات النظر، جاء هذا الجدول ليخلص تصنيف التعاريف من قبل بعض باحثين التسويق حسب وجهات نظرهم ووجهات نظرهم :

الجدول (1-1) تعريفات التسويق بالعلاقات .

الرقم	السنة	اسم الباحث	التعريف
1.	1983	Berry	● عملية جذب العملاء و تعزيز العلاقات معهم، كما عرفه على أنه عملية اجتماعية تتم بين عدة أطراف
2.	1983	Jackson	● إدارة قوية، و علاقات دائمة مع الحسابات الفردية.
3.	1985	Jackson	● في مجال التسويق الصناعي يشير تسويق العلاقة إلى التسويق الموجهة نحو علاقات قوية و دائمة مع الحسابات الفردية.
4.	1989	Turnbull and Wilson	● تشكيل من العلاقات بين المشتري و البائع على المدى الطويل من خلال إنشاء الروابط الهيكلية و الاجتماعية بين المؤسسات.
5.	1990	Gronroos	● إنشاء و صيانة و تعزيز العلاقات مع العملاء و الشركاء الآخرين، في الربح، بحيث يتم تحقيق أهداف الشركاء المعنيين . و يتحقق ذلك من خلال تبادل و الوفاء بالوعد
6.	1991	Berry and Parasuraman	● جذب و تطوير و الاحتفاظ بعلاقات العملاء.
7.	1991	McKenna ; Shani and Chalasani	● محاولة إشراك و دمج العملاء و الموردين و غيرها من الهياكل الأساسية للشركاء في نمو المؤسسة و نشاطا التسويقي.
8.	1994	Gronroos	● أنشطة تسويقية تسعى لتحسين العلاقات مع الزبائن و الشركاء الآخرين، تتحقق من خلال الإيفاء بالوعد.

¹ عيسى بنشوري ، الشيخ الداوي ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل اساسي لاستمرارية المؤسسات التجارية-تجربة بنك BADR-المديرية الجهوية ورقلة ، مجلة الباحث ، العدد: 07، 2009، الجزائر ، ص 367.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

9.	1994	Evans and Laskin	<ul style="list-style-type: none"> زيادة أرباح المؤسسة بحيث تقدم عروضاً متميزة في السوق. و تسويق العلاقة عملية يتضمن فهم توقعات العملاء، و بناء الشراكات الخدمة، و تأهيل الموظفين، و إدارة الجودة الشاملة ؛ ينتج عن هذه العملية رضا العملاء، و لاء العملاء، و زيادة الربحية، و منتجات ذات جودة عالية.
10.	1995	Payne and Frow	<ul style="list-style-type: none"> انتقال من مرحلة أسلوب المعاملات إلى أسلوب العلاقات.
11.	1998	Morris et al	<ul style="list-style-type: none"> التوجه الاستراتيجي الذي اعتمده المنظمات على حد سواء المشتري و البائع ، و هو ما يمثل التزام بالتعاون متبادلاً لمنفعة على المدى الطويل.
12.	1999	Hart et al	<ul style="list-style-type: none"> علاقة بين المنظمة و الموردين و المساهمين و المنافسين و أصحاب المصالح و لا تقتصر فقط مع الزبائن
13.	1999	Evert Gummesson	<ul style="list-style-type: none"> تسويق مؤسس على التفاعل داخل شبكات من العلاقات
14.	2000	Kotler et Dubois	<ul style="list-style-type: none"> إنشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع في الأخير تريح رضاهم و ولائهم على المدى الطويل
15.	2001	Ryals and Payne	<ul style="list-style-type: none"> فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد.
16.	2003	Levelock	<ul style="list-style-type: none"> فلسفة أداء العمل ، إضافة إلى انه توجه استراتيجي للمنظمات ، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم ، بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر .
17.	2003	Shamkarmahesh And al	<ul style="list-style-type: none"> علاقة تبادلية تميزت بالتفاعل الحاصل بين البائعين و المشتريين
18.	2006	Konx and Gruar	<ul style="list-style-type: none"> نشاطاً لم يحل محل التسويق التقليدي و إنما جاء مكمل له.
19.	2007	Nwakanma and al	<ul style="list-style-type: none"> أداة مهمة لنجاح التسويق و كافة الأنشطة المتعلقة به كمزيج تسويقي يتضمن على عدة عناصر من سلعة، تسعير، توزيع، ترويج
20.	2009	Chou,	<ul style="list-style-type: none"> إستراتيجية لجذب العملاء و تطوير العلاقات معهم.

المصدر : صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر ، 2015-2016، ص ص 14-16.

يتضح من الجدول أعلاه أن بعض الباحثين ركزوا على التعريف كعنصر لجذب الزبائن و توثيق العلاقات معهم ، ومنهم من ركز على انه علاقات تتجاوز الزبائن الى الموردين والمساهمين و أصحاب المصالح .

المطلب الثاني: أبعاد وعناصر التسويق بالعلاقات.

❖ الفرع الأول : أبعاد التسويق بالعلاقات .

يقوم التسويق بالعلاقات على خمسة ابعاد اساسية وهي : الجودة ، التحسين المستمر للجودة ، شكاوي الزبائن ، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون و أخيرا التسويق الداخلي ، و سنتطرق لأهم المميزات بكل بعد كما يلي :

1. **الجودة:** من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها الزبون بشكل أساسي في اختياره للسلع والخدمات ، لا يوجد تعريف أو مفهوم محدد لكلمة الجودة ، لان مفهومها يتغير بتغير الشخص ولكن يرجع تعريف الجودة للكلمة اللاتينية والتي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة² ، وهي أيضا من الصفات والخصائص التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة³ ، وهي أيضا القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته و يحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له⁴ ، أي أنها مطابقة لمواصفات و متطلبات الزبون ، وفي ربطها بالخدمة يمكن القول بأن جودة الخدمة تعتبر مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن ، و أن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل⁵ ، كما ينظر لجودة الخدمة بأنها قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد ، فتقديم خدمات ذات جودة يعني في النهاية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين⁶ .

التحسين المستمر : تقديم تحسينات لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ، حيث يشمل هذا التحسين المباني و التجهيزات والمواد و طرق العمل و أداء و سلوكيات العاملين⁷ ، ان التحسين المستمر يمس كافة العمليات و لا يقتصر على مراحل التصنيع/الانتاج/ تقديم الخدمة ، فهو يمس السلع والخدمات و مستوى الكفاءة في الأداء الوظيفي و هو يعتبر معيار دائم بقدرتها على توقع التغيرات و التحديات المستقبلية ، كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفعالية بالتغيير المستمر في

² مأمون الدرادكة ، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة ، الأردن، دار للنشر والتوزيع، 2002، ص:15.

³ علي السلمي ، إدارة الشاملة ومتطلبات الايزو 9000 ، الاردن، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة النشر ، ص:18.

⁴ فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ،، مصر ، دار الكتب للنشر، 1996 ، ص:10.

⁵ بريس عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر ، العدد3، ديسمبر 2005، ص ص 257-258.

⁶ حميد الطائي ، بشير العلاق ، إدارة عمليات الخدمة ، الاردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص:141.

⁷ أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000، دليل عصري للجودة والتنافسية، القاهرة ، مصر، بدون دار نشر، 2005، ص:70.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

احتياجات ورغبات الزبائن⁸ لأنهم محل تركيز دائم باعتبارهم الركيزة الأساسية لبقاء المنظمة في بيئة الأعمال

2. شكاوى الزبائن : هي مجموعة من الأفعال تقدم في شكل اقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها ، وانتقادات من أجل تصحيح و تعديل اي عيب او تقصير ، فمؤسسات عديدة تضع سجل او دفتر أين يمكن للزبون تسجيل رأيه عنها ، سواء أكان سلبيا أو ايجابيا ، كما أن هناك مؤسسات أخرى ، تضع رقما اخضر مجاني لتسهيل التعامل مع الزبائن واستقبال أفكار مختلفة منهم ، تساعد على التحسين والتطوير وينظر لشكاوي بأنها ميزة تنافسية يقدمها الزبون للشركة لتحسن الأداء و تعطي المؤسسة فرصة للتعامل معها و الرد على الزبون بأريحية⁹

3. تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن : تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة ، و يكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق ، ومنه فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع الزبون ، سوف يبحث هذا الزبون على مؤسسة أخرى وعلاقة أخرى بدلا منها ، ومن ثم سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتمتين العلاقة ، ولتقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائننا يجب عليها القيام بتقييم مدى رضا زبائننا وذلك من خلال قواعد البيانات الخاصة بمعاملات الزبائن مع النظر للزبون الدائم ذو الولاء ، وأن فقدانه أو خسارته ستكلف المؤسسة الكثير

4. التسويق الداخلي * :

تعتمد فكرة التسويق الداخلي على أن كل فرد داخل المؤسسة يجب ان يبذل قصارى الجهد من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها ، هذا ويشير التسويق الداخلي الى تصميم السياسات والبرامج الموجهة الى العاملين بالمؤسسة بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم وهو بدوره يمكن ان يؤدي الى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين .

ويحاول التسويق الداخلي الإجابة عن السؤالين التاليين : من الذي يقوم بالتسويق ؟ هل المؤسسة ككل أم قسم داخلها ، والى من توجه جهود التسويق الداخلي ؟ هل لكل العاملين ام لقسم داخل المؤسسة . يعتبر التسويق بالعلاقات أسلوبا تفاعليا حيث يعتمد على التعاون والثقة¹⁰ ، ولكي يتم ذلك فإنه من الضروري الإقتناع بالأفكار والخطط التي تقوم المؤسسة بتطبيقها والحصول على تأييدهم لها من خلال تطبيق و تنبئين مفهوم التسويق الداخلي على مستوى المؤسسة والذي ينطلق من قاعدة مفادها أن الاهتمام يجيء ألا بالعاملين داخل المؤسسة و تستند هذه القاعدة إلى أنه إذا لم تسوق المفاهيم و النظم والتوجيهات بجانب السلع والخدمات إلى العاملين داخل المؤسسة ، فإن نجاح هذه الأخيرة في جذب الزبائن الخارجيين والحفاظ عليهم يعتبر أمر صعب التحقيق¹¹ ، وبناء عليه يعرف التسويق الداخلي بأنه تطبيق فلسفة و ممارسات التسويق على الناس العاملين في المؤسسة الذين يخدمون الزبائن وبالتالي

⁸كشيدة حبيبة ، استراتيجيات رضا العميل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2005ص:18.

⁹ حسين مطر ، العناية بالزبائن ، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر الجودة والتميز في منظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة ، نقلا عن فريد كورتل وآخرون ، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، الجزء الثاني ، عمان، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2001، ص: 203.

* سوف يستثنى هذا العنصر من الدراسة ، لأنه موجه كما ذكرت سافا العملاء الداخليين أي الموظفين.

¹⁰بير فيز أحمد ، محمد رفيق ، التسويق الداخلي، مصر، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ، 2013، ص 58.

¹¹ محمد فريد الصحن ، قرارات في ادارة التسويق ، مصر ، دار الجامعية ، 1996 ، ص : 40.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

إنهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم والذين هم سيعملون بأقصى ما لديهم¹² و على العموم فإن العناصر الرئيسية للتسويق الداخلي والتي نجد منها: ¹³ إثارة دافعية الموظفين وتحقيق رضاهم، التوجه بالزبون و تحقيق رضاه ، يضاف إليها تنفيذ استراتيجيات المؤسسة ،

❖ الفرع الثاني : عناصر تسويق العلاقات :

1.الاتصال : يعتبر وسيلة تبادل رسمية للمعلومات بين البائعين و المشترين هو عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معاني تشكل في عقولهم صوراً ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصور الذهنية عن طرق الرموز¹⁴

يمثل النشاط الذي تدرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والاشهاري ، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها و لكن جميعاً فيما بينها في أنها عملية اتصال بالجمهور و من هذه الأنشطة نذكر : الدعاية ، الإعلام ، الإعلان ، العلاقات العامة ... الخ ، حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات معينة متنوعة قد تختلف عن غايات و أهداف النشاط الأخرى

ان تسويق العلاقات يشير الى مدى حرص المؤسسة على بناء علاقة قوية و طويلة مع زبائنها فإنه من العناصر المؤدية إلى تحقيق ذلك الاتصال ،ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن¹⁵ ، ولكي تتمكن المؤسسة من التسويق لزبائنها يجب أن تكون قادرة على الاتصال بهم ، لذا يعتبر من المهم حصول المؤسسة و احتفاظها بمعلومات الاتصال بزبائنها في أي مكان للبيع¹⁶.

2.الثقة ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الأخر في علاقات التبادل ، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج تسويق العلاقات ، ولقد أشار Morgan et Hunt أن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه¹⁷ و انطلاقاً من النظر للثقة بأنها شرط لتنمية العلاقة و تنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد ، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وارادة العناية به - لأنه يتصف بالسلوك و بخصائص جوهرية كالدافعية ، الكفاءة ، الأمانة ، المصداقية ، النزاهة ، الوعود ، المسؤولية والميل للمساعدة ، وهي شعور و استعداد للمخاطر من اجل المحافظة على العلاقة¹⁸.

3.الالتزام : هو مقياس يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار عبارة عن علاقة مستمرة بين المؤسسة و زبائنها و يعتبر العنصر المهم في تحديد و تبرير أقصى الجهود المستخدمة من

¹²هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات ، ط:02، الأردن، دار وائل للنشر، 2004، ص: 284.

¹³محمد عبد العظيم ابو النجا ، ادارة التسويق مدخل معاصر ، مصر ،الدار الجامعية ، 2008، ص: 123.

¹⁴محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة ، مصر ، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2009، ص: 141 .

¹⁵محمود يوسف ياسين،واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد،جامعة اليرموك - الأردن،2010،ص:34.

¹⁶ديفيد بيبيل ، التسويق نظريات حديثة ، ترجمة محمد موسى عمران، الأردن،الأهلية للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص:52.

¹⁷Robert M.Morgan,Shelby D Hunt, The Commitment –Trust Theory Of Relationship Marketing ,Journal of Marketing,Vol. 58(3),en ligne, <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252308.page> consultée le 22-02-2018.

¹⁸بنشوري عيسى،الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص:369.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

طرف المؤسسة للحفاظ على زبائنها¹⁹. وبناءا عليه يعرف الالتزام من وجهة التسويق بالعلاقات على أنه أرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة و قوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات و استمرار التبادل المربح بين الطرفين²⁰ ، و هو أيضا العلاقة المستمرة التي تولد بين المؤسسة و هو يستخدم للدلالة على تفضيلات الزبائن العاطفية²¹ ، وللالتزام ثلاث صيغ هي : الالتزام الشخصي ، الالتزام الأخلاقي، الالتزام الهيكلي

4. القيمة المشتركة :. وهي نسبة المنافع التي يستفيد منها الزبون الى الموارد المخصصة للحصول على تلك المنافع ، و لا يمكن القول بأن القيمة التي يتم خلقها للزبون هي ببساطة مجرد تحقيق جودة مرتفعة ، فالمنتج ذو الجودة المرتفعة والذي لا يكون متاحا إلا بسعر مرتفع لا يمكن أن يمثل قيمة جيدة يحصل عليها الزبون²².

5. التبادل :إن المعاملة أو التعامل بالمثل عبارة عن قاعدة من قواعد السلوك الاجتماعي و الذي يعني تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في موعد لاحق و هو يعبر عن كونه شيئا ساس في الاستقرار الاجتماعي و العلاقات المتبادلة بين الأطراف²³.
ضف الى ذلك ان المعاملة بالمثل تلعب دورا هاما في إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن كما ان عملية التبادل تتأثر بعاملين أساسيين وهما²⁴ :

1. قدرة المؤسسة على توفير حوافز ذاتية لزبائن

2. القدرة على بناء روابط اجتماعية عند الزبائن

إن عنصر التبادل أو المعاملة بالمثل يعتبر أساس العلاقة ويفترض فيه العطاء ، الأخذ ثم العطاء ، فعندما يتبادل طرفان شيئين ما ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل²⁵

6. التعاطف : يرتكز على فهم و إدراك حاجات الزبائن و مشكلاتهم و العمل على حلها ، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات ، والعمل الدعوب على مواكبة توقعات الزبائن مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة²⁶ ، والتعاطف تسويقيا يعبر عن إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون و إشعاره بأهميته و الرغبة له حسب حاجاته²⁷ و

¹⁹ Nalin Abeysekera, **Relationship Marketing, Customer commitment and trust as, A strategy for corporate banking sector in sri lanka** Open University of sri lanka ,N wala, Nugegoda, en ligne, <http://www.kln.ac.lk/fcms/.../Microsoft%20-%20MKT014.pdf>, page consultée le 27-02-2018.

²⁰ Peelen Ed et all, **getsionde la relation client**, 2^{ème} édition ,Pearson ,Paris ,2006, P :31.

²¹ Veronica **Liljander, Customer-relationship levels-from spurious to true relationships**, Journal of services Marketing, Vol.16 No. 7 2002 pp.593-614, en ligne , <http://www.emeraldnight.com/0887-6045.htm>, page consultée le 27-02-2018

²² محمد عبد العظيم ابو النجا ، مرجع سبق ذكره ، ص:31.

²³ بتصرف الباحث نقلا عن :

Simon Pervan, liliانا Bove **,Jester Wjohson, Conceptualising the Role of Reciprocity in Relationship An Examination** of its Supporting Virtues , en lignes , http://www.epubs.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1201&context=gcm_pubs, page consultée le 28-02-2018

²⁴ محمود يوسف ياسين ، مرجع سابق ذكره ، ص :39.

²⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا ، **إدارة التسويق مدخل معاصر** ، مصر ، الدار الجامعية ، 2008) ص : 31

²⁶ محمود يوسف ياسين ، مرجع سبق ذكره ، ص : 38 .

²⁷ نجم العزاوي ، فراس ابو قاعود، **إثر توقعات الزبون على ابعاد الخدمة الصحية** ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد :23، 2010، المقال مستخرج من الموقع التالي www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=53220 تاريخ الاطلاع 28-02-2018.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

هو يعني إن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب والود مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى درجة العناية بالزبون ورعاية خصوصيته والاهتمام بمشاكله²⁸، واستنادا لما سبق فالتعاطف يشير إلى قدرة المؤسسة و موظفيها على الاهتمام بكل من زبائنها مع الاهتمام الشخصي لهم وقدرتهم على فهم احتياجات الزبائن .

المطلب الثالث: الزبون .

يعتبر الزبون *، نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المنظمة التسويقية ، و هو الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق ، إذ اجمع الباحثون و المفكرون على أن مفهوم الزبون أحد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين ، بعدما كانت المؤسسات خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الانتاج والنظام التشغيلي ولحكم الآلة ، و لكن سرعان ما اصبح الزبون هو المحرك للمؤسسات وهو الوجهة وعبر عنه صراحة بأنه " الزبون هو الملك"

أولا : تعريف الزبون : لقد وردت العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون و التي نذكر منها :

يعرف الزبون بأنه : " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"²⁹

ويعرف أيضا : " ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجاتنا أو الحصول على خدماتنا ، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء و في الحقيقية فإن كل شخص تتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا"³⁰

وينظر كوتلر : لزبون بأنه : " أكثر الأفراد أهمية في أي منظمة فهو غير معتمد على المنظمة بل هي معتمدة عليه " ويضيف أيضا كوتلر : " هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبنا كمنظمة التعامل معها بصورة مفيدة له ولنا"³¹

وتأسيسا لما سبق يمكن القول بأن الزبون العنصر هو الأساسي و المهم بالنسبة للمؤسسة و الذي تسعى المؤسسة دوما إلى استخدام الطرق و الوسائل المؤدية إلى تلبية و تحقيق رغباته و احتياجاته . وينظر للزبون من زاوية أنه مستهلك فإنه يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين وهما³² :

²⁸أحمد حمزة خليفة، عبد الحفيظ علي حسب الله ، عيسى سالم علي، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء،المقال مستخرج من الموقع ejournals.uofk.edu/index.php/kujms/article/.../153، تاريخ الاطلاع 2018/02/28.

*ان العديد من الكتاب والباحثين يركزون على مصطلح العميل ، والذي يمثل صورة شاملة لكل من تحتك بهم المؤسسات أثناء قيامها بنشاطاتها سواء الإنتاجية او التسويقية وحتى الإدارية والذي يندرج ضمنهم إطارات و عمال المؤسسة في حد ذاتها .

²⁹يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، 2009، ص:59.

³⁰جمال الدين محمد مرسي ، مصطفى محمود ابو بكر ، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع ، مدخلك لتحقيق تنافسية في بيئة الاعمال المعاصرة ، مصر ، الدار الجامعية ، 2006، ص:13.

³¹يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة ، مجلة علوم إنسانية ، السنة الخامسة، العدد36، 2008، نقلا من الموقع :<http://www.ulm.nud37.html>، تاريخ الاطلاع: 2018/02/23.

³²عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، ط:02، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص:15-16.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

- ❖ الأفراد: "هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي أو لاستهلاك من طرف من العائلة أو تقديمها كهدية لصديق"
- ❖ المنظمات أو المستهلكون الصناعيون أو التنظيميون: تعتبر الجهة المشتريّة عبارة عن مؤسسة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح ، منظمة حكومية أو دينية أو تعليمية الخ .

ثانيا تصنيفات الزبون : يمكن تصنيف زبائن المؤسسة إلى عميل داخلي و عميل خارجي كما يلي :

الزبون أو العميل الداخلي : و هو المورد البشري في المؤسسة ، يعتبر القائم الأول على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها ، فتفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة و ثقافتها و اتجاهاتها ، ومنه تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم و تحسينها باستمرار و ذلك لكونه يعد المسؤول عن تنفيذ قرارات و نشاطات المؤسسة وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها مع محيطها الخارجي³³

الزبون أو العميل الخارجي : يمثل العلاقات التي تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي ، و نميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة وهم³⁴ : المورد و الموزع زالزبون

ثالثا : الزبون منظور المؤسسة : يمكن تصنيف زبائن المؤسسة كمايلي :

1.3التصنيف على أساس الخصائص الشخصية : وهي انماط شخصية يمكن ان يتعامل بها الزبون و هي³⁵ :

- الزبون العاطفي : يتصرف وفق عواطفه فلا نجد فيه التحليل المنطقي لسلوكه
 - الزبون الرشيد: صاحب قرارات عقلانية ، يبحث دائما عن تحقيق المنفعة من وراء سلوكه
 - الزبون الودود: يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع ، لا يسبب المشاكل
 - الزبون الانفعالي : صاحب مزاج متقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف و يتخذ قرارات شراء عشوائية
 - الزبون الهادئ: متأن في اتخاذ قرارات الشراء ولايستجيب بسرعة للفرص و الاغراءات
 - الزبون الخجول : لا يعبر عن رأيه بصراحة
- 2.3 التصنيف على أساس و أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة : وبها ثلاث أصناف وهي³⁶ :
- الزبون الاستراتيجي : زبون اكثر مردودية ، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة
 - الزبون التكتيكي : أقل مرد ودية له مكانة في سلم أولويات و انشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه الى مستوى ارقى

³³بتصرف الطالب، نقلا عن سعادى خنساء ، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجيه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر 2006، ص : 42

³⁴بتصرف الباحثة حاتم نجود،تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة ،جامعة الجزائر،2005،ص ص 27-28.

³⁵ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، الاردن،دار المناهج للنشر والتوزيع ،2002،ص:19.

³⁶ حكيم بن جروة ، محمد بن حوحو ، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية يومي 08 و 09 نوفمبر 2011 ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف ، ص:07.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

- الزبون الروتيني : يمثل للمؤسسة فرصة أو تهديد ، حيث يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه للعلاقة .
- 3.3 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 وهما حاجة الزبون الى العلاقات و الحاجة الى المعلومات كما هم مشار اليه في الشكل التالي :
- الشكل رقم : (1-1) مصفوفة زبائن المؤسسة



- بشارد ويتلي ، ديان هيمن ، الإدارة بالعملاء ، ترجمة عبد الرحمن (القاهرة ، مصر ، مركز التمييز لعلوم الإدارة و الحاسب ، 1998) ، ص : 259
- من الشكل السابق نستنتج أربع وضعيات يمكن أن تشرح الارتباط بين المؤسسة و الزبون وهي³⁷ :
- الوضعية الأولى : هو زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب و بأقل تكلفة
 - الوضعية الثانية : زبائن يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها .
 - الوضعية الثالثة : هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة .
 - الوضعية الرابعة : هو شريك للمؤسسة ،

المطلب الرابع: تحقيق رضا الزبون *

1. رضا الزبون :

1.1 الرضا :

³⁷ : ريتشارد ويتلي ، ديان هيمن ، الإدارة بالعملاء ، ترجمة عبد الرحمن توفيق ، (القاهرة ، مصر ، مركز التمييز لعلوم الإدارة و الحاسب ، 1998) ، ص : 259

* منذ عام 1998 ، أصبحت عملية قياس الرضا المرضى والإبلاغ عنه صناعة راسخة ، للمزيد من الاطلاع مقال من : Journal of General Patient satisfaction with health care Richard 1998, p 282-280.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

ان رضا الزبون يعتمد على مقارنة الأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعاتها المسبقة عن أداء هذا المنتج ، فإذا فشل الاداء الفعلي للمنتج في مقابلة توقعات الزبائن ، فإن هذا من شأنه ان يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذا المنتج والعكس صحيح ، بمعنى اذا استطاع الأداء الخاص بالمنتج مقابلة توقعات الزبائن ، فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى اليه ، ومن ثم يجعله زبوناً راضياً ، و جدير بالذكر هنا انه اذا فاق أداء المنتج توقعات الزبون المسبقة عنه ، فإن هذا من شأنه ان يزيد من درجة رضاه او يحقق ما نطلق عليه أحياناً مصطلح إسعاد الزبون³⁸ قبل التطرق لمفهوم رضا الزبون كان جدير بالذكر التحدث عن الرضا و تقديم بعض التعاريف الخاصة به و المتمثلة في:

- يعرف الرضا بأنه : مستوى من احساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الاداء المدرك للمنتج ، وبين توقعاته المتعلقة بهذا الاداء³⁹
- كما عرف أيضا كل من Sheth et Howard: الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود و المجهود⁴⁰
- ويعرف الرضا ايضا على انه شعور وجداني نحو موقف معين سواء كان خدمة او سلعة وفي ضوء ما تحقق من اشباع للحاجات المتعددة للزبون ، حيث يمكن للزبون ان يعبر عن حالة الرضا من خلال الرسائل المكتوبة و غيرها وهو ما يسمى بتصريح الزبون ، والذي لا يتطلب أية إثباتات ولكنه موجهة نتيجة عدة موجهات نابعة من ذهن الزبون⁴¹
- ومنه يمكن القول من التعاريف السابقة بأن الرضا هو ظاهرة يتم التعرف و التأكد منها نتيجة مقارنة الزبون للقيمة المتوقعة من جراء قيامه بشراء و استغلال منتجات المؤسسة سواء بالسعر او الجهد المبذول للحصول عليها و لكي يتحقق الرضا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتجات الفعلية أكبر من المتوقع الحصول عليها و على العموم إن المدلول الحقيقي للرضا يدور حول نقطتين أساسيتين وهما :
- أن الرضا يعبر عن الشعور معين ناتج عن قيام الزبون بتجربة ما ، والذي يتضح من خلال المقارنة الفعلية بين توقعات و ادراكات اداء التجربة ، فهو بذلك يعبر عن مقارنة الخدمات المدركة فعليا .
- أن الرضا يحتوي على ابعاد شعورية و إدراكية تتبع تجربة معينة ، كما يتأثر الرضا بعوامل خاصة بالزبون و التي تختلف من زبون الى اخر .

2.1 رضا الزبون :

وإذا تم ربط الرضا بالزبون والكيفية التي يمكن للزبون ان يحقق من خلالها الرضا يمكن تقديم بعض التعاريف الخاصة برضا الزبون كمايلي :

عرف رضا الزبون بأنه : " المحور الاساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمؤسسة و ذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم اليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه

³⁸ محمد عبد العظيم ابو النجا ، التسويق المتقدم ، مصر ، الدار الجامعية ص ص :36-37.

³⁹ محمد فريد الصحن ، قراءات في ادارة التسويق ، (الاسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية ، 1996) ، ص :71.

⁴⁰ عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والاستراتيجيات ، (القاهرة ، مصر ، مكتبة عين شمس ، 1998) ، ص 222.

⁴¹ فؤاد محمد حسين الحمدي ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية لاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك ، دراسة تحليلية لاراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية ، اطروحة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة ، الجامعة المستنصرية بغداد ، العراق ، 2003، ص:79.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

المؤسسة الى بناء علاقات مستقبلية طويلة الامد مبنية على اساس تبادل المنفعة بين الطرفين الاول الزبون يتحقق لديه الرضا التام و المؤسسة تحقق من ذلك ارباح معقولة⁴²

ويعرف رضا الزبون ايضا على انه : " مقياس يمكن للمؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق اداء المؤسسة مع توقعات الزبون ، فإذا كان الاداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون مبتهجا راضيا وسعيدا والعكس في حالة ضعف الاداء عن التوقعات"⁴³

كما يمكن تقديم التعريف التالي لرضا الزبائن من خلال قولنا : " يكون الزبائن مجموعة من التوقعات الاحتمالات عن مدى قدرة المنتج المختار على اشباع الحاجات ، وذلك قبل عملية شراؤه و استعماله ، هذه التوقعات هي بمثابة تنبؤات الاداء الذي سوف يحصلون عليه ، ويقارن الزبائن بينها وبين الأداء الفعلي للمنتج ، فإذا ما تحققت التوقعات كان الزبون راضيا ، أما إذا كان العكس فينشأ لدى الزبون الشعور بعدم الرضا " ⁴⁴

وتأسيسا لم سبق ، يمكن القول بأن الرضا ورضا الزبون ما هو إلا آلية لمعرفة وتحديد نتائج عملية المقارنة بين ما يتصوره الزبون في شكل توقعات ، وما هو فعلي ، وهو الأداء الحقيقي للمنتج ، وتكون النتائج عبارة عن : حالة مطابقة بسبب تفوق التوقعات على الأداء الفعلي أو عدم مطابقة بسبب تفوق الأداء الفعلي على ما هو متوقع .
ان الأداء المتوقع ، الأداء الفعلي ونتيجة المقارنة يمثلون المحددات والمقومات الأساسية لرضا الزبون والمتمثلة في⁴⁵ :

1. الأداء المتنوع : وهو التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شراؤه ، والأمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله له ، وعادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج (سلعة أو خدمة) ألا وهي :
 - ❖ المستوى الأساسي : هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون ، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه التعامل مع المؤسسة.
 - ❖ المستوى المرغوب : هو مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها و تحققة يعني رضا الزبون .
 - ❖ المستوى غير المسبوق: هو المستوى الذي يفوق التوقعات، وبلوغه يعني خلق قيمة مضافة و ميزة تنافسية للمؤسسة ، وهو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون وتمسكه بمنتج المؤسسة.

2. الأداء الفعلي : وهو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون ويدركه فعلا جراء استعماله لمنتج المؤسسة.

⁴² يوسف جحيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون ، ص :222.

⁴³ فؤاد محمد حسين الحمدي ، ص:80.

AbdeMadjid Amine , » Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing « Edition Management ,Paris 1999,P84.

⁴⁵ عصام الدين أمين ابو علفة ، التسويق (المفاهيم ، الاستراتيجيات) ، (ج2 ، الاسكندرية، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع،2002)،ص:511.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

3. نتيجة المقارنة : وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الاداء الفعلي للمنتوج ، وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات :

- ❖ حالة المطابقة : الاداء الفعلي = الاداء المتوقع (رضا للزبون وتقبله المنتوج)
- ❖ حالة عدم المطابقة (فرق موجب) : الأداء الفعلي < الأداء المتوقع (توفر قيمة في المنتوج ما يجعل الزبون راض تمام بالمنتوج سعيدا و مستعدا لتكريرها.
- ❖ حالة عدم المطابقة (فرق سالب) : الأداء الفعلي > الأداء المتوقع (عدم الرضا ، واتخاذ موقفا سلبيا عن المنتوج).

المبحث الثاني: الدراسات السابقة لتسويق بالعلاقات و رضا الزبائن
سنتاول في هذا المبحث الدراسات السابقة التي تطرقت لمتغيرات الدراسة ، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية .

المطلب الأول: الدراسات السابقة

سناحول من خلال هذا المطلب إلي التطرق لأهم الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تناولت متغيرات الدراسة أو بعض منها .
أولا :دراسة الباحث : مسعود معتصم⁴⁶ استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد الى عنصري القيمة و الرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن و فلسطين ، سنة 2005.

⁴⁶ مسعود معتصم، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد الى عنصري القيمة و الرضا للزبائن في شركات التأمين في الاردن و فلسطين ، اطروحة دكتوراة غير منشورة ، جامعة عمان العربية ، الاردن ، 2005

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

تطرقت هذه الدراسة إلى : معرفة إمكانية تطبيق مفهوم تسويق العلاقات على قطاع التأمين ي كل من دولتي الأردن و فلسطين استنادا لعنصري القيمة و الرضا على مستوى مؤسسات التأمين يهما مجتمع الدراسة مختلف المؤسسات العاملة في قطاع التأمين للملكة الأردنية الهاشمية و دولة فلسطين .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

عنصر السعر و الخدمات المصاحبة للتأمين و الخدمة الجوهر عناصر مؤثرة على الزبون في دولة فلسطين لبناء علاقة مع مؤسسات التأمين التي يتعامل معها الزبون ، أن خصائص الزبون إضافة إلى التكاليف التي تتحملها مؤسسات التأمين يعتبران العاملين الذين يؤثران على توجه المؤسسات نحو بناء علاقات مع زبائنها .

هناك قصور في تقديم الخدمات داخل مؤسسات التأمين و التي تقف حائلا دون بناء علاقات قوية وبعيدة المدى مع زبائنها ،

ضرورة بناء علاقات بين المؤسسة وزبائنها خاصة في عنصر السعر و الخدمة الداعمة و الخدمة الجوهر للتأمين .

التركيز على الترويج و الخصائص الرئيسية للزبون و التي قد تساعد مؤسسات التأمين على تحقيق أهدافها .

ثانيا : دراسة الباحث :دخيل الله غنام المطيري⁴⁷ ، أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون – دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت سنة 2010،

تطرقت هذه الدراسة الى تحديد طبيعة العلاقة بين جودة خدمة الطيران و تسويق العلاقات و ولاء المسافرين في شركة طيران الجزيرة ،

مجتمع الدراسة : عينة من زبائن الشركة و قد تم اختبارها عشوائيا

الأداة المستخدمة : الاستبانة

توصلت الدراسة الى :

وجود اعتدال في مستوى جودة خدمة الطيران من وجهة نظر زبائن عينة الدراسة و لكافة أبعاد الجودة (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الموثوقية و التعاطف)

اهتمام الشركة ببناء علاقات مع زبائنها و لكافة أبعاد الدراسة الثلاثة (الثقة، الالتزام ، الاتصالات) بدرجة متوسط

هناك انخفاض مستوى الولاء لزبائن الشركة ،

ان لجودة الخدمة المقدمة اثر موجب و مباشر على ولاء الشركة و كذا على تسويق العلاقات في شركة طيران الجزيرة

كما توصلت الدراسة أن لإبعاد تسويق العلاقات (الثقة، الالتزام ، والاتصالات) أثر موجب و مباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود تسويق العلاقات كوسيط ،

ضرورة اهتمام شركة طيران الجزيرة على جودة الخدمة المقدمة و على وجوب تدريب العاملين في الشركة و توعيتهم بمفهوم و أهمية تطبيقات تسويق العلاقات .

ثالثا : دراسة الباحث : محمود يوسف ياسين⁴⁸ ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد ، سنة 2010

⁴⁷ دخيل الله غنام المطيري ، أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون – دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت – رسالة ماجستير في ادارة الأعمال غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، 2010

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

تناولت هذه الدراسة الى جملة من الأهداف :

التعرف على دور تسويق بالعلاقات في بناء الولاء لدى الزبائن البنوك التجارية في محافظة إربد الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية للعمل بمفهوم تسويق العلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات الاردنية .

دراسة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتفسيرها .

مجتمع الدراسة هم زبائن البنوك التجارية بمحافظة اربد

أداة الدراسة : حيث استخدم الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من العناصر :

ممارسة تسويق العلاقات تتمثل في : التعاطف ، الالتزام، والاتصال ، كما أظهرت النتائج المتوصل إليها إلى أن واقع ممارسة أنشطة تسويق العلاقات في البنوك التجارية ذو درجة متوسطة .

هناك تأثير لعناصر تسويق العلاقات على ولاء الزبائن وأن الاتصال يؤثر على ولاء الزبون بالدرجة الأولى يليه عنصر التعاطف فالالتزام فالثقة ،

النتائج الديمغرافية لها نصيب في التأثير بحيث يؤثر متغير سنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم تسويق العلاقات ووجود تأثير لمتغير الدخل الشهري على ولاء و عدم وجوده بالنسبة للجنس ، العمر ، المستوى التعليمي .

التوصيات : أن تقوم المؤسسات المصرفية بتطوير استراتيجيات تسويقية مميزة نحو بناء علاقات وثيقة مع الزبائن والحفاظ عليهم ورفع مستوى ولائهم .

رابعا:دراسة الباحث : عيسى بنشوري⁴⁹ ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة الريفية المديرية الجهوية بورقلة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،،2009

تطرفت هذه الدراسة الى تحديد و تبسيط المحددات الأساسية لتسويق العلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون مع تبيان دور و أهمية بناء العلاقة و إطلالتها في زيادة ولاء الزبون ،

عينة الدراسة :بنك BADR المديرية الجهوية بورقلة ،

أداة الدراسة : الاستبيان .

توصل الباحث الى :

أن الخصائص الشخصية للزبون لا تؤثر على العلاقة مع البنك .

أن تسويق العلاقات يساهم في زيادة ولاء الزبون و تطبيق العلاقات يعتبر من العناصر المؤدية الى تحقيق المؤسسة للتميز و كسب ميزة تنافسية للمؤسسة .

خامسا : دراسة الباحثة : نهلة الناظر⁵⁰ ، أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل مع ولاء العملاء للمنظمة – دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة عمان- رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، 2009.

48 : محمود يوسف ياسين ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال ، غير منشورة ، جامعة اليرموك اربد-الاردن ،2010

49 : عيسى بنشوري ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة الريفية المديرية الجهوية بورقلة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،،2009

50 : نهلة الناظر ، أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل مع ولاء العملاء للمنظمة – دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة عمان- رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، 2009.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

تهدف هذه الدراسة الى التعرف هل هناك وجود لتسويق بالعلاقات و دوافع الزبائن للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له ، مع تبيان أثر المتغيرات الديمغرافية للزبائن على الولاء . مجتمع الدراسة وقد طبقت الدراسة على عينة من الزبائن المتعاملين مع المصارف الأردنية الرئيسية

أداة الدراسة : استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ومعرفة اتجاه الزبائن . توصلت الباحثة إلى : ان مصارف المدروسة تطبق إستراتيجية تسويق العلاقات ، حيث يعتبر الالتزام أهم عامل يليه التفاعل ، الرضا و الروابط أن العامل الأكثر تأثيرا على دوافع تعامل الزبائن مع المصارف هو الثقة يليه التعاملات الاجتماعية والمعاملة الخاصة هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد و مكونات تسويق العلاقات (الالتزام ، الرضا ، الروابط والتفاعل) على ولاء الزبون .

لا وجود لأثر العوامل الديمغرافية للزبائن على درجة ولائهم باستثناء المستوى التعليمي وتأسيسا لذلك تعتبر الباحثة : ضرورة تعزيز اجراءات المصارف لبناء الالتزام تجاه الزبون كونه العامل الأكثر تأثيرا من بقية متغيرات تسويق العلاقات في بناء ولاء الزبون للمصارف . تعزيز إجراءات بناء الولاء في كلا الاتجاهين و في أن واحد، الأول لبناء علاقة الثقة و الالتزام المتبادل والطويل الأمد مع الزبون ، والثاني بالاهتمام بكل العوامل الدافعة لاختيار الزبون للمصرف والتعامل معه حيث يعمل هذين العاملين في أن واحد على تحقيق و تعزيز الولاء للمصرف

سادسا : دراسة الباحث : عبد الرحمان رايس⁵¹ . دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الدولية ، رسالة مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر باتنة –الجزائر ، 2008 .

عالجت هذه الدراسة إشكالية الاعتماد على إدارة العلاقة مع الزبائن في بناء ميزة تنافسية مستدامة ، وهذا من خلال تحليل العلاقة السببية بين هذين المتغيرين. مجتمع الدراسة المؤسسة الوطنية للفوسفات . . توصل الباحث الى مايلي :

أن موضوع الميزة المستدامة يرتبط ارتباط وثيق بنظرية الموارد و مقارنة الكفاءات المحورية ، وأن الوصول إلى بنائها و اكتسابها مرهون بتبني المؤسسات استراتيجيات فعالة تمكنها من المزج بين قدراتها البشرية و خبرتها التنظيمية وبشكل يصعب على المنافسين تقليده . إمكانية تحقيق ذلك في إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل خاص و الإبداع في تنميتها بأسلوب يحقق قيمة مضافة ويولد الولاء للمؤسسة و علامتها التجارية و تفضيلها عن منافسيها أن استدامة الميزة و إمكانية بناء وإقامة علاقة متينة مع الزبائن بقي مستبعدا على مستوى المؤسسة محل الدراسة كونها تعاني من العديد من العقبات التي تحد من نشاطاتها التسويقية. سابعا : دراسة الباحثة ديلمي فتيحة⁵² ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلاقة سنة، 2008

⁵¹ عبد الرحمان رايس ، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الدولية ، رسالة مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر باتنة –الجزائر ، 2008 .

⁵² ديلمي فتيحة ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلاقة مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ،جامعة الجزائر، 2008

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

الهدف من هذه الدراسة البحث عن مدخل جديد لبناء ولاء الزبون انطلاقاً من العلامة وهذا بغية تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها ، وايضا ضرورة إبراز أهمية وجود العلاقات الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة و زبونها في تكريس ولاءه لعلامتها ، مع تبيان أهمية جودة العلاقة بين المؤسسة و زبائنها في بناء الولاء .

مجتمع الدراسة وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة ،
أداة الدراسة توزيع استبتيانين لكل من عمال و زبائن الوكالة لمعرفة ما اذا كان هناك علاقة بين ولاء الزبون للبنك انطلاقاً من تقييمه للعلامة التجارية ، وقد تمت معالجة الاستبتيانين باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

توصلت الباحثة إلى مايلي :
وجود ثقافة تسويقية لدى إطارات الوكالة تبين مدى حرصهم على التوجه نحو جذب الزبون و إدراك أهمية المحافظة عليه .
اهتمام الوكالة بتفعيل العلاقة مع الزبون وكسب ولاءه على أساس عدة محددات منها القيمة التي يقدمه الزبون للوكالة .
وجود علاقة ارتباطيه بين صورة العلامة و قرار الزبون في اختيار الوكالة التي يتعامل معها

ثامنا : مقال للباحث : مصدق حنون علي⁵³ ، العلاقة بين التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالزبون دراسة حالة بعض المصارف الأهلية / العراقية ، سنة 2011 .

تهدف الدراسة إلى معرفة دور التسويق بالعلاقات في تقديم القيم التي يرغب فيها الزبون و التي عادة ما تسد حاجاته ورغباته

مجتمع الدراسة : مجموعة من المسؤولين الذين يملكون الصلاحيات والبالغ عددهم 50 موظف يمثلون 05 مصارف
أداة الدراسة : الاستبيان .

توصلت الباحث إلى مايلي : استخدام المصارف للتسويق بالعلاقات يساهم في عملية الاحتفاظ بالزبائن

التوصيات: أهمها هو ضرورة ايلاء الزبائن الأهمية المناسبة من خلال العلاقة والخدمة المصرفية الناجحة.

تاسعا : مقال للباحث : معراج هواري⁵⁴ 2011 التسويق بالعلاقات و أثره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية ، سنة 2011.

تطرق الباحث لأهمية تسويق العلاقات في المؤسسات بشكل عام و بالمؤسسة محل الدراسة بشكل خاص و دوره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية الثلاث لبورتر ،

مجتمع الدراسة : شركة إفري للمشروبات الغازية
أداة الدراسة : الاستبيان .

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط و تأثير معنوي بين عناصر تسويق العلاقات و عناصر الميزة التنافسية .

⁵³مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلاني والاحتفاظ بالزبون دراسة حالة بعض المصارف الاهلية / العراقية ، مقال منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للعدد 28 ، 2011 .

⁵⁴معراج هواري ، التسويق بالعلاقات و أثره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية ، دراسة تحليلية في شركة إفري للمشروبات الغازية ، مقال منشور في مجلة الإصلاحات الاقتصادية المدرسة العليا للتجارة العدد : 11 ، 2011.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

عاشرا: مقال الباحثة : عواطف يونس إسماعيل⁵⁵ ، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن معمل الألبان بالموصل ،سنة 2009

هدفت الدراسة إلى تحديد و معرفة مدى تأثير متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون ، وذلك من خلال معرفة مدى الارتباط المعنوي الذي تعكسه تلك المتطلبات في تعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها والمتعاملين معها .

مجتمع الدراسة : وقد وقعت الدراسة على عينة من 50 فرد .
اداة الدراسة الاستبيان بالإضافة إلى أسلوب النمذجة : نموذج افتراضي يعتمد على ثلاث فرضيات استخدم أسلوب الارتباط والانحدار في عملية الدراسة والاختبار .
خلصت الدراسة الى :

بناء قاعدة بيانات الزبون نالت المرتبة في مستوى التأثير .
التوصيات :
الاهتمام أكثر ببناء علاقات شخصية بين المؤسسة وزبائنها عن طرق إقامة علاقة شخصية تبادلية .

احدى عشر : مقال للباحثين : ونس عبد الكريم الهنداوي ، سلطان محمد سعيد ، عبد الباسط حسونة ، خالد خلف محمد اللافي⁵⁶ . ، الأبعاد الأساسية بالعلاقات و أثرها على جودة خدمات المصارف الاردنية ، سنة 2012 ،

حيث هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات بإبعاده (توفر قاعدة معلوماتية للزبائن ، أساليب الاتصال بالزبائن ، التسويق الداخلي) على جودة خدمات المصارف الاردنية .
مجتمع الدراسة :المصارف التجارية الاردنية العاملة في جميع محافظات المملكة الأردنية الهاشمية و البالغ عددها عشرون 20مصرفا تجاريا ، و وقد شملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة من عدد من الموظفين من ثماني مصارف عاملة في عمان .
اداة الدراسة :الاستبيان حيث تم تصميم استبيان من جزأين : الأول تعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة وقد تضمن : الجنس ، العمل ، المستوى التعليمي ،أما الثاني فقد تعلق بموضوع الدراسة : مقياس مدى وجود أثر للأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات على جودة خدمات المصارف الأردنية ،
خلصت الدراسة الى :
وجود اثر لأبعاد للتسويق بالعلاقات على جودة خدمات المصارف الاردنية .

⁵⁵ عواطف يونس إسماعيل ، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن معمل الألبان بالموصل ،مقال منشور في مجال تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، العراق العدد:95، المجلد 31 ، 2009

⁵⁶ونس عبد الكريم الهنداوي ، سلطان محمد سعيد ، عبد الباسط حسونة ، خالد خلف محمد اللافي ، الأبعاد الأساسية بالعلاقات و أثرها على جودة خدمات المصارف الاردنية ، مقال منشور في مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية ، العدد: 32 ، 2012

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

المطلب الثاني : موقع الدراسة من الدراسات السابقة.

وبعد السرد الوجيز لأهم المقطعات التي تناولتها الدراسات السابقة يمكن القول بأن الدراسة الحالية تتميز عن سابقتها بالاتي:

- ✓ تحديد مختلف العناصر و الأبعاد المحددة لتسويق العلاقات مع الزبون وربطها بالرضا
- ✓ التأكيد على أن تسويق العلاقات مع الزبون يعتبر كأسلوب وأداة تحقق من خلالها المؤسسة رضا الزبون
- ✓ الموضوع في حث ذاته العلاقة بين التسويق بالعلاقات و رضا الزبائن.

وايضا

يمكن مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث: البيئة، متغيرات الدراسة، العينة، الأداة، الزمان.

❖ من حيث بيئة الدراسة:

لقد أجريت أغلب الدراسات السابقة في أماكن مختلفة فمنها من كانت بالجزائر ومنها من كانت في بلدان عربية وأجنبية مختلفة مثل المملكة العربية السعودية، الأردن وبلدان افريقية .

❖ من حيث متغيرات الدراسة

بالنسبة لمتغيرات الدراسة هدفت هذه الدراسة إلى إبراز اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن ، أما الدراسات السابقة تناولت متغيرات مختلفة منها(الميزة التنافسية ، الولاء ، الجودة الاستراتيجية التنافسية)...، وحتى الدراسات السابقة التي اتفقت من ناحية العنوان مع الدراسة الحالية اختلفت في المضمون معها حيث ركزت الدراسات السابقة على عنصر الولاء فقط أما الدراسة الحالية تناولت أول حلقة في سلسلة القيمة والولاء ألا وهو الرضا

❖ من حيث العينة:

تناولت الدراسة الحالية 34مكتب طبيب عام و42 مكتب طبيب مختص، أما الدراسات السابقة تناولت عينات مختلفة أكثر من عينة الدراسة الحالية.

والجدول التالي يبين اهم اوجه الشبه وأوجه الاختلاف

جدول(1-2) مقارنة الدراسة الحالية والدارسات السابقة

الرقم	الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
1.	دراسة الباحث : مسعود معتصم	المتغير المستقل التسويق بالعلاقات	محل الدراسة،عينة الدراسة، سنة الدراسة 2005

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

2.	دراسة الباحث :دخيل الله غنام المطيري	اداة جمع البيانات وطريقة جمعها –الاستبيان-	متغيرات مركبة بين الجودة والتسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن ، محل الدراسة ،والعينة ،سنة الدراسة 2010
3.	دراسة الباحث : محمود يوسف ياسين	المتغير المستقل التسويق بالعلاقات، اداة جمع البيانات وطريقة جمعها –الاستبيان-	المتغير التابع ولاء الزبون ، محل الدراسة،عينة الدراسة، سنة الدراسة 2009
4.	دراسة الباحث : عيسى بنشوري	المتغير المستقل التسويق بالعلاقات، اداة جمع البيانات وطريقة جمعها –الاستبيان	المتغير التابع ولاء الزبون ، محل الدراسة،عينة الدراسة، سنة الدراسة 2010
5.	دراسة الباحثة : نهلة الناظر	المتغير المستقل التسويق بالعلاقات، اداة جمع البيانات وطريقة جمعها –الاستبيان	المتغير التابع دوافع الزبائن، محل الدراسة،عينة الدراسة، سنة الدراسة 2009
6.	دراسة الباحث : عبد الرحمان رايس	اداة جمع البيانات وطريقة جمعها –الاستبيان	المتغير المستقل ادارة العلاقة مع الزبائن والمتغير التابع الميزة التنافسية مستدامة ، محل الدراسة،عينة الدراسة، سنة الدراسة 2008
7.	دراسة الباحثة ديلمي فتيحة	جمع البيانات وطريقة جمعها –الاستبيان	المتغير المستقل تنمية العلاقة ،المتغير التابع الولاء محل الدراسة،عينة الدراسة، سنة الدراسة 2008
8.	مقال للباحث : مصدق حنون علي	المتغير المستقل التسويق بالعلاقات، جمع البيانات وطريقة جمعها –الاستبيان	المتغير التابع الاحتفاظ بالزبون، محل الدراسة،عينة الدراسة، سنة الدراسة 2011
9.	مقال للباحث : معراج هواري	المتغير المستقل التسويق بالعلاقات، جمع البيانات وطريقة جمعها –الاستبيان	المتغير التابع استراتيجيات الميزة التنافسية، محل الدراسة،عينة الدراسة، سنة الدراسة 2011
10.	مقال الباحثة : عواطف يونس	جمع البيانات وطريقة	المتغير المستقل متطلبات

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

إسماعيل	جمعها - الاستبيان	التسويق بالعلاقة ، المتغير التابع تعزيز العلاقة مع الزبون محل الدراسة، عينة الدراسة، سنة الدراسة 2009
11.	مقال للباحثين : ونس عبد الكريم الهنداوي ، سلطان محمد سعيد ، عبد الباسط حسونة ، خالد خلف محمد اللافي	جمع البيانات وطريقة جمعها - الاستبيان المتغير المستقل ابعاد التسويق بالعلاقة ، المتغير التابع جودة الخدمات المصرفية ، محل الدراسة، عينة الدراسة، سنة الدراسة 2012

المصدر : من اعداد الطالب

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى التسويق بالعلاقات، ورضا الزبائن و أهم المتغيرات المرتبطة بهذين المفهومين، ومختلف الدراسات التي تناولت احد المتغيرين أو كلاهما وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:
للم التسويق بالعلاقات نظريا يتسم بقوة الأفكار والمصطلحات
للم رضا الزبائن الذين أصبحا صناعة لا بد من إعطاءها حقها

وانه في ظل التوجه الجديد للأسواق وما تتسم به من منافسة ، لا بد على مكاتب الأطباء الاهتمام برضا المرضى من خلال التوجه الاستراتيجي التسويقي الجديد ألا وهو التسويق بالعلاقات . .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لتأثير

التسويق بالعلاقات على

رضا زبائن مكاتب الأطباء مدينة ورقلة

تمهيد :

لقد عالجتنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة ، ومعرفة الدراسات السابقة و سنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية لعينة من مكاتب الأطباء (أطباء عامون و أطباء مختصون) لبلدية ورقلة و استقصاء واقع التسويق بالعلاقات و رضا المرضى و استنتاج اثر و طبيعة العلاقة بينهما ، ومن أجل ذلك جزئنا هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي :

❖ المبحث الأول : نقوم فيه باستعراض الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال تحديد مجتمع الدراسة و تحديد المتغيرات و عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة

❖ المبحث الثاني: سنقوم فيه بعرض نتائج الدراسة ومناقشتها و اختبار الفرضيات و ذلك من خلال تفسير المخرجات، وربط النتائج بالفرضيات و في الأخير التوصل إلى استنتاجات و حلول للإشكالية المطروحة و مقارنة النتائج السابقة بالنتائج الحالية

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية (طريقة و أدوات الدراسة)

المطلب الأول : طريقة جمع البيانات

الفرع الأول : مجتمع الدراسة و اختيار العينة .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن مكاتب الأطباء مدينة ورقلة

يشمل مجتمع الدراسة جميع مكاتب الأطباء لمدينة ورقلة ، و تم اختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة قصديه و حاولنا قدر المستطاع تغطية اكبر عدد ممكن من مكاتب الأطباء إلا أن نسبة المشاركة الفعلية لم تكن متوقعة الخواص و من أجل البحث عن هذه الشريحة و استجوابها قصدنا مختلف مكاتب الأطباء (العامون و ذوي الاختصاص) و قمنا بتوزيع 200 استبيان خلال شهر و تم استرجاع 179 و أفرغ 174 استبيان و بالتالي نسبة الاستجابة تقدر بحوالي 89.5 %

جدول رقم (1-2) : معدلات توزيع و استرداد الاستبيانات .

المنطقة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات المقبولة	النسبة المئوية
ورقلة	200	179	174	89.5%

المصدر : من اعداد الطالب

توزيع الاستبيان : تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة ابتداء من شهر مارس إلى غاية افريل 2018 ، و لقد حاولنا الاستعانة بجميع الطرق التي من شأنها إيصال الاستبيان إلى مكاتب الأطباء ، لذلك اعتمدنا على :

الطريقة اليدوية: عن طريق الاتصال الشخصي و المباشر بمكاتب الأطباء وأيضا باستخدام شبكة من العلاقات الشخصية ، من عاملين في مجال الصحة العمومية والخاصة (أعوان أمن و مقدم الخدمة ، وأعوان استقبال)

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

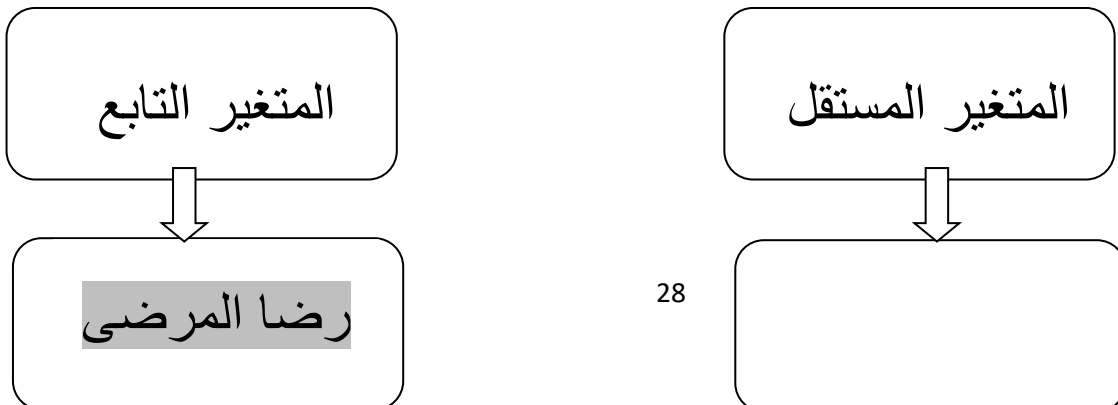
ككل دراسة يتم معالجتها هناك العديد من

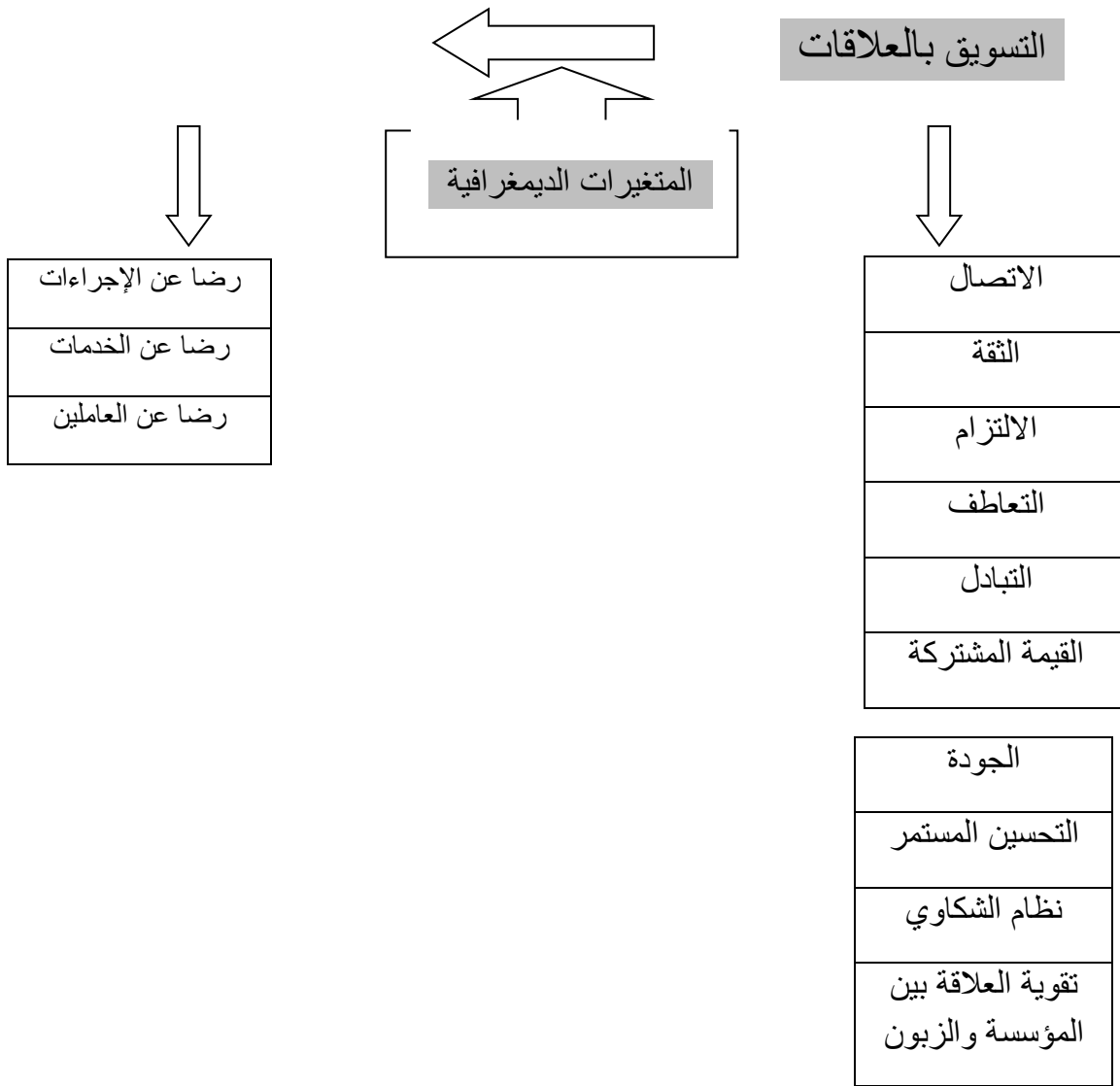
المتغيرات المستقلة والتابعة التي تهدف الدراسة الى تحديد ودراسة تلك التغيرات وكذا الارتباطات التي تنجم عن اجتماعهم أو تفرقه ، لذلك كان لزاما علينا تهديد مختلف متغيرات الظاهرة المدروسة والتي نحن بصدد معالجتها انطلاقا من المشكل والفرضيات المطروحة مسبقا . تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي :

❖ **المتغير المستقل :** ويتمثل في التسويق بالعلاقات بعناصره (الاتصال ، الثقة ، الالتزام ، التعاطف، التبادل ، القيمة المشتركة) وأيضا أبعاده (الجودة ، نظام الشكاوي ، التحسين المستمر ، تقوية العلاقة)

❖ **المتغير التابع :** ويتمثل في رضا المرضى بأنواعه الثلاث (رضا عن الإجراءات ، رضا عن الأفراد العاملين ، رضا عن الخدمات)

الشكل رقم (1-2) النموذج الافتراضي لمتغيرات الظاهرة المدروسة





المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثالث : تلخيص معطيات الدراسة

لتحليل البيانات والمعطيات المجمعّة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي اعتمدنا على حساب التكرارات النسبية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية المرجحة و الانحرافات المعيارية

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق تمام ، غير موافق ، محايد ، موافق ، موافق بشدة) وهو مقياس ترتيبي ، والجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الخماسي :

جدول رقم (2-2) : يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

الرأي (الاتجاه)	غير موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	

الترميز	01	02	03	04	05
المتوسط المرجح	من 1 الى 1.79	من 1.80 الى 2.59	من 2.60 الى 3.39	من 3.40 الى 4.19	من 4.20 الى 5

المصدر : من اعداد الباحث

درجة مقياس ليكارت التي تم ادخلها في برنامج SPSS22 على الجدول اعلاه ، حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي

المطلب الثاني : الأدوات والاساليب المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول : أداة الدراسة الميدانية

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها والتي تتعلق بالتسويق بالعلاقات ورضا المرضى و أخذاً بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية و الإمكانيات المتاحة ، وطبيعة البحث و جدنا أن الأداة المناسبة و الأكثر فعالية لتحقيق الدراسة هي الاستبيان وقد تم وضع و تصميم الاستبيان ب 21 عبارة حول المتغير المستقل التسويق بالعلاقات و 09 عبارات حول المتغير التابع رضا المرضى ، بالاعتماد على بعض الكتب والمراجع باللغة العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع الدراسة ، وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة الجامعيين و الأطباء ، الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والتصحيح ، و أخذ صورته النهائية للاختبار⁵⁷

أداة الاستبيان: وهي الأداة المستعملة لقياس اثر التسويق بالعلاقات على رضا المرضى في مدينة ورقلة وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي ، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء مفصلة كمايلي :

أ. البيانات الشخصية - : يتضمن هذا الجزء البيانات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة و المتمثلة في الجنس ، السن ، المؤهل العلمي ، المركز الوظيفي ، نوع مكاتب الأطباء ، التردد على مكاتب الأطباء ، وقد تم إدخال هذه المعلومات الشخصية برموز للمساعدة في إدخالها للبرنامج الإحصائي SPSS

ب. عبارات التسويق بالعلاقات : مقسمة على 11 بعد كمايلي :

1. الجودة : ويتضمن عبارتين مرقمة من 01 الى العبارة 02
2. الثقة: ويتضمن عبارتين مرقمة من 03 الى العبارة 04
3. الاتصال : ويتضمن عبارتين مرقمة من 05 الى العبارة 06
4. الالتزام: ويتضمن عبارة مرقمة من 07
5. التعاطف : ويتضمن عبارتين مرقمة من 08 الى العبارة 09
6. التبادل : ويتضمن عبارتين مرقمة من 10 الى العبارة 11
7. القيمة المشتركة : ويتضمن عبارتين مرقمة من 12 الى العبارة 13

⁵⁷ انظر الملحق رقم (1) و (2)

8. نظام الشكاوي : ويتضمن عبارتين مرقمة من 14 الى العبارة 15
 9. التحسين المستمر : ويتضمن عبارتين مرقمة من 16 الى العبارة 17
 10. قاعدة البنات : ويتضمن عبارتين مرقمة من 18 الى العبارة 19
 11. تقوية العلاقة : ويتضمن عبارتين مرقمة من 20 الى العبارة 21
- ت. عبارات رضا المرضى : مقسمة على 03 أبعاد كمايلي :
1. رضا عن الإجراءات : ويتضمن ثلاث عبارات مرقمة من العبارة 22 إلى العبارة 24
 2. رضا عن الخدمات : ويضمن ثلاث عبارات مرقمة من العبارة 25 إلى العبارة 27
 3. رضا عن الخدمات : ويتضمن ثلاث عبارات مرقمة من العبارة 28 إلى العبارة 30

الفرع الثاني: الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

من أجل الحصول على نتائج إحصائية تمكننا من التحليل الجيد لإجابات أفراد عينة الدراسة من خلال عبارات الاستبيان استخدمنا البرنامج الإحصائي SPSS 22 وأيضاً برنامج الجداول 2007 Excel لميكروفتست وكانت الوسائل الإحصائية للتحليل هي :

- (1) حساب ألفا كرونباخ : لحساب ثبات وصدق الأداة
- (2) حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية : من أجل قياس اتجاه عينة أفراد الدراسة و عرفة واقع التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن (المرضا).
- (3) حساب معامل الارتباط بيرسون : لقياس قوة وطبيعة الارتباط بين متغيرات الدراسة ، والدلالة الإحصائية لها .
- (4) تحليل التباين الأحادي : لاختبار الفروقات في الإجابة بين أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغير التابع

الفرع الثالث: اختبار أداة الدراسة

✓ الصدق الظاهري للأداة:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، تم عرضها على أساتذة محكمين، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان (أنظر الملحق رقم 01).

✓ معامل الثبات و الصدق للأداة:

ومن أجل التأكد من ثبات و صدق أداة الدراسة (الاستبيان) ، تم حساب معامل ألفا كرونباخ الاجمالي وكان ..0.609.و كذلك قمنا بحساب معامل الصدق من خلال (الجذر التربيعي لمعامل الثبات) و كانت النتيجة كالتالي :

الجدول رقم ..(2-3).. ألفا كرونباخ لقياس معامل الثبات والصدق

المحور	عدد العبارات	ألفا α كرونباخ	الصدق
■ الاجمالي	30	0.609	0.780

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج

المطلب الاول : عرض النتائج

بعد التأكد من صدق و ثبات الاستبيان في صورته النهائية و كونه صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية ، يتم عرض و تحليل الدراسة وماقتستها في ضوء كل من أهداف الدراسة ، نبدأ بعرض الخصائص الشخصية ، ثم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل و مناقشة النتائج

الفرع الاول : توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

وتشمل تحليل الصفات الشخصية لزيائن -مرضى- مكاتب الأطباء وذلك بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من اجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين في هذه الدراسة ، والجدول الموالي يبين خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (2-4).. يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	المستوى	التكرار لمطلق	التكرار النسبي %
1. الجنس	ذكر	101	58
	أنثى	73	42
	المجموع	174	100

18.4	32	أقل من 30 سنة	2. السن
60.3	105	من 31 الى 40 سنة	
10.9	19	من 41 الى 50 سنة	
10.3	18	أكثر من 50	
100	174	المجموع	
37.9	66	ثانوي	3. المؤهل العلمي
48.3	84	جامعي	
13.8	24	دراسات عليا	
100	174	المجموع	
37.9	66	موظف	4. المركز الوظيفي
19	33	مهنة حرة	
43.1	75	بطل	
100	174	المجموع	
58.6	102	طبيب عام	5. نوع مكاتب الأطباء
41.4	72	طبيب+ مختص	
100	174	المجموع	
50	87	مرة واحدة	6. التردد على مكاتب الأطباء
50	87	اكثر من مرة	
100	174	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

بالنسبة للجدول رقم (4-2). المذكور أعلاه نلاحظ بأن توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية جاء كالتالي :

➤ بالنسبة لمتغير الجنس :

نلاحظ ان نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور على 58 % بتعداد 101 مفردة ، اما نسبة الاناث كانت 42% بتعداد 73 مفردة وهذا ربما نرجعه للصدفة .

➤ بالنسبة لمتغير السن :

نلاحظ أن الفئة العمرية التي أخذت أعلى نسبة هي : من 31 سنة الى 40 سنة بنسبة 60.3 % بتعداد 105 ، ثم تليها من 41 سنة الى 50 سنة بنسبة 10.9 % بتعداد 19، ثم تليها أكثر من 50 سنة بنسبة 10.3 % بتعداد 18، ثم تأتي في الفئة الأخيرة الفئة العمرية التي سنها اقل من 30 سنة بنسبة 18.4 % بتعداد 32 و يمكن تفسير ذلك اهتمام فئة منتصف العمر وتردها اكثر للأطباء لانها مرحلة حرجة في حياة الإنسان ممكن مثلا بداية اكتشاف بعض الأمراض المزمنة

➤ بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي :

أغلب عينة الدراسة من الجامعيين بنسبة 48.3 % بتعداد 84 ، ثم يليها أصحاب التعليم الثانوي بنسبة 37.9 % بتعداد 66 و اخير اصحاب الدارسات العليا بنسبة 13.8 % بتعداد 24 ، ويمكن تفسير ذلك انتشار الثقافة الصحية لدى الجامعيين مرده الشعور بالوعي وبالوقاية الصحية

➤ بالنسبة لمتغير المركز الوظيفي

جاءت في المرحلة الأولى فئة البطالون بنسبة 43.1 % بتعداد 75 ، ثم تليها فئة الموظفون بنسبة 37.9 % بتعداد 66 و أخيرا فئة المهن الحرة بنسبة 19 % بتعداد 33 ، وهو ما يفسر الحالة الاجتماعية لمدينة ورقلة

➤ بالنسبة لمتغير نوع مكاتب الأطباء

نلاحظ ان التردد على مكاتب الأطباء العامون جاء في المرتبة الاولى بنسبة 58.6 % بتعداد 102 ثم يليها فئة الطبيب المختص بنسبة 41.4 % بتعداد 72 ، ويمكن تفسير ذلك ان افراد العينة يلجؤون دائما أولا وقبل كل شيء إلى الطبيب العام لتشخيص الحالة ثم يوجهون إلى الطبيب المختص بعد تأكيد الحاجة والضرورة .

➤ بالنسبة لمتغير التردد على مكاتب الاطباء

نلاحظ تساوي في التردد على مكاتب الأطباء لمرة واحدة ولعدت مرات بنسبة 50 % بتعداد 87 ، ونرجح هذه النسبة الى الصدفة

الفرع الثاني : تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

لمعرفة اتجاه آراء أفراد العينة ،نقوم بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة و الترتيب التنازلي لفقرات كل بعد و تحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي

ويمكن مقارنة مدى أهمية التسويق بالعلاقات بحساب متوسط الإجابات لكل عنصر بحيث كلما كان المتوسط اكبر يعني مكاتب الاطباء تهتم أكثر بهذا الجانب .

يمكن من خلال حساب معامل الاختلاف النسبي (CV) قياس تشتت أو تجانس الإجابات حول التسويق بالعلاقات أو رضا الزبائن ، أي كلما كان هذا المعامل اقل كلما كان هناك تجانس أو توافق للعينة إجماع سواء بالرفض أو الموافقة والجدولين التاليين يبين ملخص لأهم النتائج التي جاءت من خلال المحور

أولا : اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول التسويق بالعلاقات

جدول رقم (2-5) اتجاهات آراء العينة لعبارات للمتغير المستقل التسويق بالعلاقات

الترتيب	الاتجاه	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الأهمية
1	محايد	0,20	,624	3,06	يستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجاتي و متطلباتي بشكل مستمر	7
2	محايد	0,15	,434	2,91	العمل على مساعدة المريض و حل مشاكله يجعله يستمر في التعامل مع مكاتب الأطباء	9
3	محايد	0,12	,340	2,87	اشعر بتحسن مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل مكاتب الأطباء	8
4	محايد	0,21	,568	2,74	تحسن مكاتب الأطباء خدماتها بشكل مستمر لإرضاء المرضى	16
5	غ موافق	0,47	1,213	2,58	يحافظ مكاتب الأطباء على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى	21

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن مكاتب الأطباء مدينة ورقلة

4	يشعر المرضى بالأمان عند التعامل مع مكاتب الأطباء	2,55	,622	0,24	غ موافق	6
13	مدة انتظارك لتلقي الخدمة مناسبة	2,51	,781	0,31	غ موافق	7
3	يثق المرضى بخبرات و مهارات و مؤهلات مكاتب الأطباء	2,49	,686	0,28	غ موافق	8
2	يحرص مكاتب الاطباء على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من اول مرة (عدم وجود اخطاء)	2,49	,719	0,29	غ موافق	9
1	يقدم مكاتب الأطباء الخدمات بدرجة عالية من الدقة	2,46	,677	0,28	غ موافق	10
20	تقوم مكاتب الأطباء بإبلاغ المرضى بموعد تقديم/تأخير الخدمة بدقة	2,30	,882	0,38	غ موافق	11
10	يسعى مكاتب الأطباء لتقديم كل الامتيازات لمرضاها مقابل الحصول على نفس الامتيازات منهم	2,21	,554	0,25	غ موافق	12
6	يعتمد مكاتب الاطباء على الاتصال والتواصل مع المرضى قدر المستطاع حتى بعد انتهاء عملية التبادل بتقديم خدمات مابعد البيع	2,21	,659	0,30	غ موافق	13
5	يبذل مكاتب الاطباء اقصى جهودهم للحفاظ على علاقاتهم مع المرضى	2,21	,665	0,30	غ موافق	14
11	لمكاتب الأطباء القدرة على توفير حوافز ذاتية للمرضى كما لها القدرة على بناء روابط اجتماعية عند مرضاها	2,18	,751	0,34	غ موافق	15
17	تستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجات ورغبات المرضى بشكل مستمر	2,13	,737	0,35	غ موافق	16
12	تعطي مكاتب الأطباء تحفيزات عديدة لمرضاها عند شرائهم لخدماتها	2,00	,745	0,37	غ موافق	17
18	توفر مكاتب الأطباء نظام يهتم بتوفير قاعدة بيانات لمرضاها	1,98	,808	0,41	غ موافق	18

19	لمكاتب الأطباء موقع الكتروني يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجه المريض	1,75	,769	0,44	غ موافق تماما	19
15	يعالج مكاتب الأطباء مشاكل المرضى بسرعة	1,41	1,075	0,76	غ موافق تماما	20
14	تستخدم مكاتب الأطباء نظام لاستقبال الشكاوي	1,09	,309	0,28	غ موافق تماما	21
المجموع		48,13	14,62			
		2,29	0,70			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

في هذا الجانب سنركز على أهم عناصر التسويق بالعلاقات التي يركز عليها مكاتب الأطباء من وجهة المرضى وأي من هذه العناصر الأكثر أهمية من جهة ومن جهة أخرى نسلط الضوء على العناصر التي تم إهمالها

يمكن الاعتماد في ذلك على حساب متوسطات الموافقة في كل عنصر ، حيث كل ما كان متوسط الموافقة على عنصر ما اكبر يعني أن مكاتب الأطباء تهتم أكثر بهذا العنصر رأي العينة والجدول السابق يلخص متوسطات الموافقة على عناصر و ابعاد التسويق بالعلاقات ونسب تباينها .

من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي السابقة في الجدول يمكن ان نستقرأ مايلي :

❖ حسب آراء المرضى ، ان مكاتب الأطباء يهتمون بعنصر الالتزام الذي حصل على اعلى معدل موافقة ب (3,06) وهو العنصر الذي نلاحظ فيه أكثر تجانس في الاجابات (تقارب الآراء) باصغر معدل اختلاف ب(0.624) .

❖ حسب آراء الزبائن ان مكاتب الأطباء لا تهتم كثيرا نظام الشكاوي الذي حصل على اقل معدل موافقة ب (1,09) وهو العنصر الذي نلاحظ فيه اقل تجانس في الاجابات (عدم تقارب الآراء) باكبر معدل اختلاف ب(,309) .

جدول رقم (2-6) اتجاهات آراء العينة للمحاور للمتغير المستقل التسويق بالعلاقات

الاهمية	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاتجاه	الترتيب
4	الالتزام	3,06	0,62	0,20	محايد	1.
5	التعاطف	2,89	0,30	0,10	محايد	2.
2	الثقة	2,52	0,45	0,18	غ موافق	3.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن مكاتب الأطباء مدينة ورقلة

1	الجودة	2,48	0,58	0,23	غ موافق	.4
11	تقوية العلاقة	2,44	0,86	0,35	غ موافق	.5
9	التحسين المستمر	2,43	0,47	0,19	غ موافق	.6
7	القيمة المشتركة	2,25	0,63	0,28	غ موافق	.7
3	الاتصال	2,21	0,50	0,23	غ موافق	.8
6	التبادل	2,20	0,49	0,22	غ موافق	.9
10	قاعدة البيانات	1,87	0,70	0,38	غ موافق	.10
8	نظام الشكاوي	1,25	0,56	0,45	غ موافق تماما	.11
	المجموع	25,59	6,15			
		2,33	0,56			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

جدول رقم (7-2) اتجاهات آراء العينة لعبارات للمتغير التابع رضا المرضى

الاهمية	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاتجاه	الترتيب
5	أجد مظهر الموظفون لائقا	2,75	,932	0,34	محايد	.1
9	يقدم الطبيب ضمانات و خدمات مصاحبة تلبى حاجات المرضى	2,73	,706	0,26	محايد	.2
8	انوي الاستمرار في التعامل مع مكاتب الأطباء	2,69	,910	0,34	محايد	.3
7	أسعار الخدمات مناسبة	2,64	1,143	0,43	محايد	.4
2	الموقع مناسب و مريح	2,55	,667	0,26	غ موافق	.5
4	يتمتع موظفو مكاتب الأطباء بمهارة جيدة	2,54	,633	0,25	غ موافق	.6
3	الوقت المنتظر لمقابلة الأطباء كاف	2,53	,917	0,36	غ موافق	.7
6	يفهم الموظفون طلبي بسرعة	2,37	,683	0,29	غ موافق	.8
1	حالة الانتظار مريحة و مناسبة	2,05	,777	0,38	غ موافق	.9
	المجموع	22,86	7,37			

	2,54	0,82
--	------	------

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

جدول رقم (2-8) اتجاهات اراء العينة لمحاور المتغير التابع رضا المرضى

الاهمية	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاتجاه	الترتيب
3	رضا عن الخدمات	2,69	0,50	0,19	محايد	1.
2	رضا عن العاملين	2,56	0,56	0,22	غ موافق	2.
1	رضا عن الإجراءات	2,38	0,57	0,24	غ موافق	3.
	المجموع	7,62	1,63			
		2,54	0,54			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق يمكن ان نستقرأ مايلي :

- ❖ حسب آراء المرضى ، ان محور رضا عن الخدمات الذي حصل على اعلى معدل موافقة ب (2,69) وهو العنصر الذي نلاحظ فيه أكثر تجانس في الاجابات (تقارب الاراء) باصغر معدل اختلاف ب(0,50) . و هذا يدل الاهتمام بالجوهرا الا و هو الخدمة
- ❖ حسب آراء الزبائن ان مكاتب الاطباء لا تهتم كثيرا رضا الاجراءات الذي حصل على اقل معدل موافقة ب (2,38) وهو العنصر الذي نلاحظ فيه اقل تجانس في الإجابات (عدم تقارب الاراء) بأكبر معدل اختلاف ب(0,57). و هذا يترجم حالة الانتظار غير مريحة وغير مناسبة والتي تحصلنا عليها من جدول رقم (2-7)

الفرع الثالث : علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة : من خلال برنامج SPSS22 نتحصل على مايلي :

في هذا الجانب سنحاول الاجابة على الإشكالية الرئيسية للموضوع و هي تقدير طبيعة وقوة العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن ، وذلك باستخدام معامل الارتباط لبرسون

$$r = \text{Cov}(X*Y) / \sigma_x * \sigma_y$$

مهما تكن قيمة X، Y

$$-1 \leq r \leq 1$$

حيث :

- ✓ X هو سلسلة المتوسطات عناصر التسويق بالعلاقات أي 21 عبارة
- ✓ Y هو سلسلة المتوسطات عناصر رضا الزبائن أي 09 عبارات
- ✓ $Cov(X*Y)$ التباين المشترك بين المتغيرين
- ✓ σ_x هو الانحراف المعياري لتسويق بالعلاقات
- ✓ σ_y هو الانحراف المعياري لرضا الزبائن

تبين إشارة r السالب أو الموجب طبيعة العلاقة العكسية أو الطردية بين المتغيرين (التسويق بالعلاقات و رضا الزبائن)

إلا انه من بين أهم سلبيات المعامل انه يكون كثير الأحيان عشوائي و يحسب لأي متغيرين كان ، لذلك كان لابد قبل تفسير قيمته لابد من دراسة الدلالة الإحصائية Sig له وفق الفرضيتين التاليتين

أم قيمة r تبين نسبة الارتباط الخطي بين المتغيرين

- | | | |
|---|----------|---|
| { | H0 : r=0 | لا يختلف معنويا في الواقع |
| | H1 r≠0 | توجد علاقة بين التسويق بالعلاقات و رضا المرضى |

من اجل القبول أو رفض إحدى الفرضيتين، نستخدم القيمة الاحتمالية Sig

➤ $0.05 \geq Sig$ نقبل H1 ، أي انها توجد دلالة احصائية للقيمة المحسوبة ل r في الواقع ، ومنه توجد دلالة إحصائية للعلاقة بين التسويق بالعلاقات و رضا المرضى.

➤ $0.05 < Sig$ نقبل H0 ، اي انه لا توجد دلالة إحصائية للقيمة r في الواقع ، لأي قيمة عشوائية و منه لا توجد دلالة احصائية للعلاقة بين المتغيرين ، و الجدول التالي يبين معامل الارتباط بين المتغيرين

جدول رقم (2-9) مصفوفة العلاقات الارتباطية بين التسويق بالعلاقات و رضا المرضى

	تسويق العلاقات	مدى رضا المرضى
تسويق العلاقات	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	1 *,287 ,000
	N	174 174
مدى رضا المرضى	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale)	1 *,287 ,000
	N	174 174

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

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن مكاتب الأطباء مدينة ورقلة

من خلال الجدول نلاحظ ان القيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.00 اقل من 0.05 مستوى الدلالة ومنه نقبل الفرضية H1 - اي ان معامل الارتباط مابين المتغيرين يختلف معنوي على الصفر في الواقع (مكاتب الاطباء) ، ومنه توجد دلالة احصائية للعلاقة الخطية بين التسويق بالعلاقات ورضا المرضى ، لدينا معامل الارتباط 0.287 + ، ومنه هناك علاقة الارتباط خطي موجب طردي بنسبة 28.7% ، وهو مايبني جانب التسويق بالعلاقات في كسب رضا المرضى

التأثير النسبي لعناصر وابعاد التسويق بالعلاقات على رضا المرضى .

ماهو البعد من أبعاد وعناصر المتغير المستقل التسويق بالعلاقات الأكثر تأثيرا على رضا المرضى ، يمكن الاستعانة بذلك بحساب المعاملات الارتباط الجزئية مابين رضا المرضى و التسويق بالعلاقات

جدول رقم (10-2) يوضح التأثير النسبي لعناصر و ابعاد التسويق بالعلاقات على رضا المرضى

N		تسويق العلاقات	مدى رضا المرضى	رضا عن الإجراءات	رضا عن العاملين	رضا عن الخدمات
1	تسويق العلاقات	1	,287**	,349**	,210**	,035
			,000	,000	,006	,647
	N	174	174	174	174	174
2	مدى رضا المرضى	,287**	1	,741**	,743**	,651**
		,000	,000	,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174
3	الجودة	,450**	-,013	,087	-,097	-,021
		,000	,865	,251	,202	,778
	N	174	174	174	174	174
4	الثقة	,080	-,071	-,034	-,051	-,070
		,294	,352	,659	,506	,360
	N	174	174	174	174	174
5	الاتصال	,370**	-,021	-,140	,053	,051
		,000	,779	,064	,488	,501
	N	174	174	174	174	174
6	الالتزام	,252**	,051	-,126	,201**	,039
		,001	,502	,098	,008	,609
	N	174	174	174	174	174

5	التعاطف	Corrélation de Pearson	,457**	,167*	,126	,245**	-,029
		Sig. (bilatérale)	,000	,028	,097	,001	,700
		N	174	174	174	174	174
6	التبادل	Corrélation de Pearson	,499**	,070	,208**	,034	-,111
		Sig. (bilatérale)	,000	,357	,006	,653	,143
		N	174	174	174	174	174
7	القيمة المشتركة	Corrélation de Pearson	,543**	,251**	,429**	,075	,010
		Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,326	,891
		N	174	174	174	174	174
8	نظام الشكاوي	Corrélation de Pearson	,314**	,043	,002	,145	-,063
		Sig. (bilatérale)	,000	,574	,984	,056	,405
		N	174	174	174	174	174
9	التحسين المستمر	Corrélation de Pearson	,330**	,015	,064	,016	-,055
		Sig. (bilatérale)	,000	,840	,399	,836	,471
		N	174	174	174	174	174
10	قاعدة البيانات	Corrélation de Pearson	,363**	,082	,154*	-,035	,054
		Sig. (bilatérale)	,000	,282	,043	,644	,476
		N	174	174	174	174	174
11	تقوية العلاقة	Corrélation de Pearson	,479**	,416**	,375**	,312**	,193*
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,011
		N	174	174	174	174	174

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول اعلاه نلاحظ مايلي

اهم عصر مؤثر في عناصر التسويق بالعلاقات على رضا المرضى هو : والقيمة المشتركة*0,251 و التعاطف*0,167 قاعدة البيانات ، بقية العناصر الباقية (الاتصال ، الثقة ،الالتزام ، التبادل) ليس لها تأثير

الفرع الرابع: اختبار الفروق لمحوري الدراسة حسب المتغيرات: اختبار الفرضيات Test T

هذا الجانب سنحاول تحديد مامدى تأثير التسويق بالعلاقات على رضا المرضى باختلاف المتغيرات الديموغرافية والأسئلة النظرية في عينة الدراسة باستعمال اختبار (T) ، واختبار (ANOVA) .

الخطوات الأساسية للاختبارات الإحصائية نقوم بالتالي :

- ✓ صياغة الفرض الصفري والفرض البديل
- ✓ تحديد الاختبار المناسب لاختبار الفرضية الصفرية
- ✓ تحديد اعلي نسبة خطأ سمح الباحث بها (مستوى الدلالة)
- ✓ جمع المعلومات وإجراء الاختبار
- ✓ اتخاذ القرار

الفرع الأول : اختبار التاء النسبية , و T-test (اختبار بارامترى معلمي) : هو اختبار يهدف الى معرفة دلالات الفرق بين متوسطين للعينات وله ثلاثة أنواع هي كالتالي :

✓ اختبار عينة واحدة، اختبار عينتين مستقلتين، اختبار عينتين مرتبطتين

لدينا في هذه الحالة موضوع الدراسة نعمل بالنوع الثاني (اختبار عينتين مستقلتين)، حيث يستخدم هذا الاختبار في مقارنة متوسط عينتين مستقلتين (أي أن الأشخاص في المجموعة 1 ليسوا نفس الأشخاص في المجموعة 2) ، وشروط استخدام اختبار T للعينات المستقلة :

- أن يكون المتغير المستقل متغيرا تصنيفيا ذا مستويين اثنين مثل (ذكر – أنثى) ، استقلالية المجموعات (في حالة عدم تحقق هذا الشرط مثل عندما يقاس الشخص مرتين فنحتاج اختبار ت للعينات المرتبطة)
- توزيع المتغير التابع اعتدالي
- تباينات المتغير التابع للمجموعات متجانسة (يمكننا استخدام طريقة أخرى لحساب قيمة ت, T)
- العينات مختارة عشوائيا

تأسيسا لذلك :

اختبار الفروق لمحوري الدراسة حسب متغير الجنس نوع مكاتب الأطباء، التردد على مكاتب الأطباء: يكون باستعمال اختبار T ، وللإجابة على الأسئلة التالية :

- 1) هل يختلف اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس ؟
- 2) هل يختلف اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير نوع مكاتب الأطباء ؟
- 3) هل يختلف اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير التردد على مكاتب الأطباء ؟

للإجابة على الأسئلة نستعين باختبار (T)

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن مكاتب الأطباء مدينة ورقلة

هل يختلف اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن حسب أراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس؟

الجدول جدول رقم (2-11) يبين تأثير متغير الجنس على أراء زبائن مكاتب الاطباء بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير الجنس

$$H0:U1=U2$$

$$H1:U1\neq U2$$

H0 : لا توجد فروق في اثر التسويق بالعلاقات على رضا حسب أراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس

H1 : توجد فروق في اثر التسويق بالعلاقات على رضا حسب أراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس

جدول رقم (2-11) أراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس

الجنس		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تسويق العلاقات	ذكر	101	2,26	0,19	0,02
	انثى	73	2,34	0,24	0,03
مدى رضا المرضى	ذكر	101	2,45	0,38	0,04
	انثى	73	2,66	0,38	0,04

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم (2-12) نتائج الاختبار T لاختبار محوري الدراسة حسب متغير الجنس

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
تسويق العلاقات	افتراض تساوي التباينات	7,143	,008	-2,338	172	,021
	افتراض عدم تساوي التباينات			-2,246	130,668	,026
مدى رضا المرضى	افتراض تساوي التباينات	,547	,461	-3,635	172	,000
	افتراض عدم تساوي التباينات S			-3,637	155,618	,000

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجزء الأول للجدول السابق أي جزء اختبار ليفين للتجانس بين العينتين انه شرط التباين Sig اكبر من 0.05 مما يدل على وجود تجانس بين فئة الذكور والإناث في إجاباتهم، ومنه قراءة الجدول تكون قراءة السطر الأعلى من الجدول حيث أن قيمة T تساوي 2,338 و مستوى

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن مكاتب الأطباء مدينة ورقلة

المعنوية Sig الذي يساوي 0.08 أكبر المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H1 ونقبل الفرضية الصفرية H0 لا توجد فروق في اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس وهذا ما تأكده أيضا قيمة المتوسط الحسابي للذكور والإناث.

هل يختلف اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير نوع مكاتب الأطباء ؟

جدول رقم (2-13) آراء عينة الدراسة باختلاف متغير نوع مكاتب الأطباء

نوع مكاتب الاطباء		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تسويق العلاقات	طبيب عام	102	2,29	0,22	0,02
	طبيب مختص	72	2,29	0,22	0,03
مدى رضا المرضى	طبيب عام	102	2,47	0,38	0,04
	طبيب مختص	72	2,63	0,39	0,05

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم (2-14) نتائج الاختبار T لاختبار محوري الدراسة حسب متغير نوع مكاتب الأطباء

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	Ddl	Sig. (bilatérale)
تسويق العلاقات	افتراض تساوي التباينات	,087	,768	,119	172	,906
	افتراض عدم تساوي التباينات			,119	154,644	,905
مدى رضا المرضى	افتراض تساوي التباينات	,122	,728	-2,728	172	,007
	افتراض عدم تساوي التباينات S			-2,716	150,518	,007

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجزء الأول للجدول السابق أي جزء اختبار ليفين للتجانس بين العينتين انه شرط التباين Sig اكبر من 0.05 مما يدل على وجود تجانس بين فئة نظام الدفع البعدي ونظام الدفع المسبق في إجاباتهم ، ومنه قراءة الجدول تكون قراءة السطر الأعلى من الجدول حيث ان قيمة T تساوي 0,119 هذا ما يؤكد مستوى المعنوية Sig الذي يساوي 0.768 أكبر من المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 توجد فروق في اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير نوع مكاتب الاطباء هل يختلف اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير التردد على مكاتب الأطباء ؟

جدول رقم (2-15) آراء عينة الدراسة باختلاف متغير التردد على مكاتب الأطباء

نوع مكاتب الاطباء		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تسويق العلاقات	طبيب عام	102	2,29	0,22	0,02
	طبيب مختص	72	2,29	0,22	0,03
مدى رضا المرضى	طبيب عام	102	2,47	0,38	0,04
	طبيب مختص	72	2,63	0,39	0,05

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم (2-16) نتائج الاختبار T لاختبار محوري الدراسة حسب متغير التردد على مكاتب الاطباء

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	T	Ddl	Sig. (bilatérale)
تسويق العلاقات	افتراض تساوي التباينات	,015	,902	-,316	172	,753
	افتراض عدم تساوي التباينات			-,316	171,972	,753
مدى رضا المرضى	افتراض تساوي التباينات	,016	,899	-2,099	172	,037
	افتراض عدم تساوي التباينات			-2,099	171,898	,037

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجزء أعلاه للجدول رقم (2-16) أي جزء اختبار ليفين للتجانس بين العينتين انه شرط التباين Sig اكبر من 0.05 مما يدل على وجود تجانس بين فئة نظام الدفع البعدي ونظام الدفع المسبق في إجاباتهم ، ومنه قراءة الجدول تكون قراءة السطر الاعلى من الجدول حيث ان قيمة T تساوي 0.316 و مستوى المعنوية Sig الذي يساوي 0.753 أكبر من المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل على وجود تجانس وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 توجد فروق في اثر التسويق بالعلاقات على رضا المرضى حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير التردد على مكاتب الاطباء .

الفرع الخامس : اختيار التحليل التباين الاحادي *ANOVA

*اختبار ANOVA لتحليل التباين ANalysis Of VAriance : يستخدم هذا الاختبار لمقارنة متوسطات ثلاثة عينات فاكثر تتبع لمتغير مستقل واحد او اكثر وانواعه كالتالي :

تحليل التباين الاحادي One way anova متغير مستقل ثلاثة مستويات أو أكثر ومتغير تابع واحد
تحليل التباين الثنائي Two way anova متغيرين مستقلين ثلاثة مستويات أو أكثر ومتغير تابع واحد
تحليل التباين الثلاثي Three way anova ثلاثة متغيرات مستقلة ثلاثة مستويات أو أكثر ومتغير تابع واحد

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن مكاتب الأطباء مدينة ورقلة

سنحاول تحديد مامدى تأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن باختلاف العوامل الديمغرافية و هذا من خلال الإجابة على الأسئلة التالية :

- ❖ هل يختلف تطبيق التسويق بالعلاقات على رضا المرضى حسب السن ؟
 - ❖ هل يختلف تطبيق التسويق بالعلاقات على رضا المرضى حسب المؤهل العلمي ؟
 - ❖ هل يختلف تطبيق التسويق بالعلاقات على رضا المرضى حسب المركز الوظيفي ؟
- للإجابة على هذه الأسئلة نستعين باختبار ANOVA لتحليل التباين الأحادي بعد تحقق شرط التوزيع الطبيعي للعينة

أولا : اختبار الفروق لمحوري الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (2-17) ي بيين تأثير متغير السن على أراء زبائن مكاتب الأطباء بلدية ورقلة (عينة الدراسة) في اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن ، أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير السن.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: U_1=U_2=U_3=U_4 \\ H_1 : U_1 \neq U_2 \neq U_3 \neq U_4. \end{array} \right.$$

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اثر التسويق بعلاقات على رضا الزبائن حسب أراء عينة الدراسة باختلاف متغير السن

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اثر التسويق بعلاقات على رضا الزبائن حسب أراء عينة الدراسة باختلاف متغير السن

جدول رقم (2-17) تطبيق التسويق بالعلاقات على رضا المرضى حسب السن

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
تسويق العلاقات	Inter-groupes	,065	3	,022	,460	,711
	Intra-groupes	8,052	170	,047		
	Total	8,118	173			
مدى رضا المرضى	Inter-groupes	1,350	3	,450	3,080	,029
	Intra-groupes	24,832	170	,146		
	Total	26,181	173			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق (2-17) ومستوى المعنوية $\text{Sig} = 0.711$ أكبر من المعنوية المعتمد 0.05 في متغير الدراسة التابع رضا المرضى مما يدل على وجود تجانس بين فئة السن في إجاباتهم ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات الخاصة بالرضا المرضى حسب أراء عينة الدراسة باختلاف أعمارهم أي أن السن عامل غير محدد للإجابات الخاصة بالرضا المرضى

ثانيا : اختبار الفروق لمحوري الدراسة حسب المؤهل العلمي .

الجدول رقم(18-2) التالي يبين تأثير المؤهل التعليمي ، على آراء زبائن مكاتب الاطباء بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن ، أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير المؤهل التعليمي

$$\begin{cases} H_0: U_1=U_2=U_3=U_4 \\ H_1 : U_1 \neq U_2 \neq U_3 \neq U_4 \end{cases}$$

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اثر التسويق بعلاقات على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة باختلاف المؤهل التعليمي

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اثر التسويق بعلاقات على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة باختلاف المؤهل التعليمي

جدول رقم (18-2) تطبيق التسويق بالعلاقات على رضا المرضى حسب المؤهل العلمي

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
تسويق العلاقات	Inter-groupes	,133	2	,066	1,419	,245
	Intra-groupes	7,985	171	,047		
	Total	8,118	173			
مدى رضا المرضى	Inter-groupes	,660	2	,330	2,211	,113
	Intra-groupes	25,521	171	,149		
	Total	26,181	173			

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق ومستوى المعنوية $\text{Sig}=2.45$ أكبر من المعنوية المعتمد 0.05 في متغير الدراسة التابع رضا المرضى مما يدل على عدم وجود تجانس بين فئات المؤهل التعليمي في إجاباتهم ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H1 ونقبل الفرضية الصفرية H0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات الخاصة بالرضا المرضى حسب آراء عينة الدراسة باختلاف المؤهل التعليمي .

ثالثا : اختبار الفروق لمحوري الدراسة حسب المركز الوظيفي .

الجدول رقم (19-2) التالي يبين تأثير المركز الوظيفي ، على آراء زبائن مكاتب الأطباء بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن ، أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير المركز الوظيفي

$$\begin{cases} H_0: U_1=U_2=U_3=U_4 \\ H_1: U_1 \neq U_2 \neq U_3 \neq U_4 \end{cases}$$

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اثر التسويق بعلاقات على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة باختلاف المركز الوظيفي

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اثر التسويق بعلاقات على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة باختلاف المركز الوظيفي

جدول رقم (19-2) تطبيق التسويق بالعلاقات على رضا المرضى حسب المركز الوظيفي

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
تسويق العلاقات	Inter-groupes	,039	2	,019	,413	,663
	Intra-groupes	8,079	171	,047		
	Total	8,118	173			
مدى رضا المرضى	Inter-groupes	,253	2	,126	,833	,437
	Intra-groupes	25,929	171	,152		
	Total	26,181	173			

SPSS المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات

يظهر من خلال الجدول السابق ومستوى المعنوية Sig = 0,437 أكبر من المعنوية المعتمد 0.05 في متغير الدراسة التابع رضا المرضى مما يدل على وجود تجانس بين فئات المركز الوظيفي في إجاباتهم ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H1 ونقبل الفرضية الصفرية H0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات الخاصة بالرضا المرضى حسب آراء عينة الدراسة باختلاف المركز الوظيفي.

المطلب الثاني : تحليل و مناقشة النتائج

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا للنتائج التالية :

أولاً: اختبار الفرضية الأولى " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات و رضا المرضى "

من خلال تحليل أسئلة المتغير المستقل عناصر التسويق بالعلاقات والموضحة في الجدول رقم (2-10) الذي يوضح التأثير النسبي ومنه نستطيع أن نقول أن الفرضية الأولى صحيحة وانه " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات و رضا المرضى

حسب آراء المرضى، إن مكاتب الأطباء يهتمون بعنصر الالتزام الذي حصل على أعلى معدل موافقة ب (3,06) وهو العنصر الذي نلاحظ فيه أكثر تجانس في الإجابات (تقارب الآراء) بأصغر معدل اختلاف ب (0.624). ويليه التعاطف والثقة

ثانياً : اختبار الفرضية الثانية : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على رضا المرضى

من خلال تحليل أسئلة المتغير المستقل أبعاد التسويق بالعلاقات والموضحة في الجدول رقم (2-10) الذي يوضح التأثير النسبي ومنه نستطيع أن نقول أن الفرضية الأولى صحيحة وانه " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على رضا المرضى

حسب آراء الزبائن إن مكاتب الأطباء لا تهتم كثيراً بنظام الشكاوي الذي حصل على أقل معدل موافقة ب (1,09) وهو العنصر الذي نلاحظ فيه أقل تجانس في الإجابات (عدم تقارب الآراء) بأكبر معدل اختلاف ب (,309) .

ثالثاً : اختبار الفرضية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق بالعلاقات على رضا المرضى يعزى إلى المتغيرات الديمغرافية

للقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستعمال اختبار (T) ، واختبار (ANOVA). لدراسة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التسويق بالعلاقات على رضا المرضى يتضح من خلال الجداول رقم (2-11)، الي (2-19) أن مستوى المعنوية للمتغيرات

الشخصية اكبر من مستوى المعنوية 5% ، وهذا مايدل على أن الخصائص الشخصية لا تؤثر على إجابات العينة حول تأثير التسويق بالعلاقات على رضا المرضى وعليه نرفض الفرض الثالث ونقبل بالعكس وقد يعود تفسير ذلك الى طبيعة الموضوع الذي له علاقة بالصحة والأطباء

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة التي تمثلت في تحليل الخصائص الشخصية لأفراد العينة الدراسة و كذا حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول التسويق بالعلاقات و رضا المرضى / كما تم حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل متغير مستقل و رضا المرضى ، حيث وجدنا أن، ومنه هناك علاقة الارتباط خطي موجب طردي وأيضا حساب الفروقات وحساب التباين الأحادي

و تأسيسا لذلك ختمنا هذا الفصل بتحليل و مناقشة النتائج المتوصل.

الذم

الخاتمة

إن موضوع التسويق بالعلاقات يبدو موضوع متشعب و نظريا يتصف بمتانة أفكاره و مصطلحاته ، بحيث نتائجه تتضح الى بعد مدة طويلة لذلك ينظر له على استراتيجية و غالبا ما تكون نتائج الدراسات متناقضة تختلف من مجتمع لآخر ، من الجزء إلى الكل ، مما يجعل أحيانا المقارنة صعبة وبها الكثير من المخاطرة .

مما سبقا اتضحت معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث و التي طرحت على النحو التالي:

ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات لمكاتب الأطباء على رضا المرضى ، عينة من بلدية ورقلة ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى فصلين ، فصل نظري وفصل تطبيقي / الفصل الأول كان تحت عنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق بالعلاقات و رضا المرضى تم التطرق فيه للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق بالعلاقات من عناصر و أبعاد ، ضف إلى ذلك المفاهيم الأساسية المتعلقة برضا الزبائن ام الجانب التطبيقي قمنا بإجراء دراسة ميدانية على مكاتب الأطباء لمدينة ورقلة .

وعليه من أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي :

- ❖ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن
- ❖ وجود اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد لتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن
- ❖ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق بالعلاقات على رضا المرضى يعزى إلى المتغيرات الديمغرافية
- ❖ هناك علاقة الارتباط خطي موجب طردي بنسبة 28.7% ، وهو ما بين جانب التسويق بالعلاقات في كسب رضا المرضى

التوصيات : في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، نوصي بما يلي

- ❖ ضرورة سماع صوت الزبون من خلال تكوين نظام لمعالجة الشكاوي فعال مثلا سجل الاقتراحات
- ❖ دعوة مكاتب الأطباء إلى الاهتمام أكثر بالخدمات الدائمة دون إغفال جوهر الخدمة
- ❖ الاهتمام بتكوين و تأهيل عمال مكاتب الأطباء و هذا لزرع ثقافة الجودة والتحسين المستمر
- ❖ دعوة الأطباء إلى تبني التسويق بالعلاقات كمدخل و كإستراتيجية تنافسية

الآفاق : بما إن دراسة التسويق بالعلاقات يعتبر من المواضيع الهامة والتي مازالت لذلك يمكن تناول الجوانب التالية:

الخاتمة العامة

- ✓ إعادة تطبيق نتائج الدراسة الحالية على مستوى كلي اكبر أي الجزائر من اجل إعطاء صورة واضحة كاملة على التسويق بالعلاقات
- ✓ تأسيس صناعة حقيقية لدراسة رضا المرضى على جودة الخدمات الصحية
- ✓ معوقات و مشاكل التسويق بالعلاقات في الجزائر
- ✓ دراسة اثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية لمكاتب الأطباء
- ✓ التسويق بالعلاقات في الجزائر
- ✓ علاقة التسويق بالعلاقات والتسويق الصحي
- ✓ محاولة تقديم برنامج أو نموذج لتسويق العلاقات خاص بمكاتب الأطباء
- ✓ دراسة مقارنة بين التسويق بالعلاقات في لدى مكاتب الأطباء في القطاع العام والخاص.

قائمة المراجع

❖ المراجع ❖ الكتب بالعربية

1. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة ، (عمان ،الأردن،دار للنشر والتوزيع،2002).
2. علي السلمي ، إدارة الشاملة ومتطلبات الايزو 9000،(عمان ،الأردن،دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع،بدون سنة النشر).
3. فريد عبد الفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، (الاسكندرية ،مصر ،دار الكتب للنشر ، 1996) .
4. حميد الطائي، بشير العلاق ، إدارة عمليات الخدمة ، (عمان ، الأردن،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2009).
5. خضير كاضم حمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، (ط:03 ، عمان،الأردن،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،2010).
6. أحمد سيد مصطفى ، ادارة الجودة الشاملة والايزو9000، دليل عصري للجودة والتنافسية (القاهرة ، مصر ،بدون دار نشر، 2005).
7. يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، ادارة علاقات الزبون ، (عمان ، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، 2009).
8. جمال الدين محمد مرسي ، مصطفى محمود ابو بكر ، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع ، مدخلك لتحقيق تنافسية في بيئة الاعمال المعاصرة ، (الإسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية ، 2006).
9. يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون .
10. جمال الدين محمد مرسي ، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره.
11. عواطف يونس إسماعيل ،متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون ،دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في معمل الالبان بالموصل مجلة تنمية الرافدين ،جامعة الموصل ،كلية الإدارة والاقتصاد،العراق،العدد95،مجلد2009،31.
12. بيري فيز أحمد ، محمد رفيق ،التسويق الداخلي،(الجيزة،مصر،دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ،2013).
13. محمد فريد الصحن ، قرارات في ادارة التسويق ، (الاسكندرية ،مصر ، الدار الجامعية ، 1996).
14. هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات ، (ط:02،عمان ،الأردن،مصر ،الدار الجامعية ،1996).
15. محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة ،(القاهرة ، مصر ، دار الفجر للنشر و التوزيع ،2009) .

16. محمود يوسف ياسين ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد ، جامعة اليرموك – الأردن ، 2010.
17. ديفد بيبيل ، التسويق نظريات حديثة ، ترجمة محمد موسى عمران، (عمان ، الاردن، الاهلية للنشر والتوزيع ، 2007) .
18. محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة التسويق مدخل معاصر ، (الإسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية ، 2008) .
19. عصام الدين أمين ابو علفة ، التسويق (المفاهيم ، الاستراتيجيات) ، (ج 02 ، الاسكندرية، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002).
20. محمد فريد الصحن ، قراءات في ادارة التسويق ، (الاسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية ، 1996) .
21. عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والاستراتيجيات ، (القاهرة ، مصر ، مكتبة عين شمس ، 1998) .
22. ريتشارد ويتلي ، ديان هيمان ، الإدارة بالعملاء ، ترجمة عبد الرحمن توفيق ، (القاهرة ، مصر ، مركز التمييز لعلوم الإدارة و الحاسب ، 1998).

❖ الكتب بالاجنبية

1. AbdeMadjid Amine , » Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing « Edition Management ,Paris 1999 .
2. Peelen Ed et all, « gestion de la relation client », 2ème édition ,Pearson ,Paris ,2006.
3. Claude Demeure, «Marketing», 4ème édition , édition Dalloz, Paris, France, 2003 .

المذكرات:

1. كشيده حبيبة ، استراتيجيات رضا العميل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2005.
2. نور الدين بو عنان ، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ، المسلة ، 2006-2007.
3. دخيل الله غنام المطيري ، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون – دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت – رسالة ماجستير في ادارة الأعمال غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، 2010.

4. محمود يوسف ياسين ، : واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال ، غير منشورة ، جامعة اليرموك اربد-الاردن ،2010
5. عيسى بنشوري ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة الريفية المديرية الجهوية بورقلة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2009
6. نهلة الناظر ، أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل مع ولاء العملاء للمنظمة – دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة عمان- رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، 2009.
7. عبد الرحمان راسي ، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الدولية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر باتنة – الجزائر ، 2008 .
8. ديلمي فتيحة ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلاقة رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2008
9. حكيم بن جروة ،أثر التسويق بالعلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية ،أطروحة دكتوراة غير منشورة ،جامعة الجزائر ،2014-2015.
10. سعادي خنساء ، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجيه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ،2006،.
11. عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك،(عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، (ط:02،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،2010)،.
12. حاتم نجود،تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ،مذكرة ماجستير غير منشورة ،جامعة الجزائر،2005.
13. فؤاد محمد حسين الحمدي ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية لاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك ، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية ، اطروحة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة ، الجامعة المستنصرية بغداد ، العراق ،2003.
14. مسعود معتصم، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد الى عنصري القيمة و الرضا للزبائن في شركات التأمين في الاردن و فلسطين ، اطروحة دكتوراة غير منشورة ، جامعة عمان العربية ، الاردن ، 2005
15. :. صادق زهراء،إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية لولاية بشار ،أطروحة دكتوراة غير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر ،2015-2016

1. حسين مطر ،العناية بالزبائن ،مداخلة مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر الجودة والتميز في منظمات الأعمال ،جامعة سكيكدة ، نقلا عن فريد كورتل وآخرون ،الجودة والتميز في منظمات الأعمال،(الجزء الثاني ،عمان،الأردن،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،2001).
 2. مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون دراسة حالة بعض المصارف الاهلية / العراقية ، مقال منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للعدد 28 ، 2011
 3. بريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا،جامعة حسيبة بن بوعلي،الشلف،الجزائر ،العدد3،ديسمبر2005.
 4. بنشوري عيسى ،الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات ،تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية لورقلة) مجلة الباحث العدد :07 جامعة ورقلة، 2009-2010.
 5. معراج هواري ، التسويق بالعلاقات و أثره في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية ، دراسة تحليلية في شركة إفري للمشروبات الغازية ، مقال منشور في مجلة الإصلاحات الاقتصادية المدرسة العليا للتجارة العدد : 11 ، 2011.
 6. عواطف يونس إسماعيل ،: متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن معمل اللبنان بالموصل ، مقال منشور في مجال تنمية الرافدين كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، العراق العدد :95 ، المجلد 31 ، 2009
 7. ونس عبد الكريم الهنداوي ، سلطان محمد سعيد ، عبد الباسط حسونة ، خالد خلف محمد اللافي ، الأبعاد الأساسية بالعلاقات و أثرها على جودة خدمات المصارف الاردنية ، مقال منشور في مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية ، العدد: 32 ، 2012
 8. حكيم بن جروة ، محمد بن ححو ، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية يومي 08 و 09 نوفمبر 2011 ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف
- 9-Peter Anabila ,Dr Bedmana Narteh, Ernest Yaw Tweneboah-Koduah ، مقال (Relationship Marketing Practices and Customer , loyalty : Evidence from the Banking Industry in Ghana) ، العدد:13 ، المجلد : Europeqn Journql of Business qnd :qnqge;ent منشور في مجلة ، العدد: 04 ، 2012 .

❖ مواقع الكترونية

1. نجم العزاوي ،فراس ابو قاعود،اثر توقعات الزبون على ابعاد الخدمة الصحية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ،العدد :23،2010،المقال مستخرج من الموقع التالي www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=53220

2. يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي ، الدور الاستراتيجي لادارة الجودة الشاملة في ادارة علاقات الزبون دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة ، مجلة علوم انسانية ، السنة الخامسة، العدد2008،36، نقلا من الموقع :<http://www.ulum.nud37.html>
3. أحمد حمزة خليفة ،عبد الحفيظ علي حسب الله ، عيسى سالم علي،أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء،المقال مستخرج من الموقع ejournals.uofk.edu/index.php/kujms/article/.../153
4. Robert M.Morgan,Shelby D Hunt, The Commitment –Trust Theory Of Relationship Marketing ,Journal of Marketing,Vol. 58(3),en ligne, <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252308>,page
5. Nalin Abeysekera,Relationship Marketing,Customer commitment and trust as, Astrategy for corporate banking sector in sri lanka Open University of sri lanka ,N wala, Nugegoda,en ligne,<http://www.kln.ac.lk/fcms/.../Microsoft%20-%20MKT014.pdf>,..
6. Simon Pervan,liliana Bove ,lester Wjohson,Conceptualisting the Role of Reciprocitye in Relationship An Examination of its Supporting Virtues ,en lignes ,http://www.epubs.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1201&context=gcm_pubs,.
7. Veronica Liljander,Customer-relationship levels-from spurious to true relationships,Journal of services Marketing,Vol.16 No. 7 2002 pp.593-614,en ligne ,<http://www.emeraldnight.com/0887-6045.htm>

الملحق

الملحق رقم 01

جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر -



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبيان الموجهة للمرضى

أخي المريض /أختي المريضة ؛

تحية طبية وبعد :

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في جامعة قاصدي مرباح ورقلة و التي هي بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن " ، وعليه يشرفني مشاركتكم من خلال الإجابة على عبارات هذا الاستبيان ، كما أحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات سيكون لأغراض البحث العلمي فقط ، مع السرية التامة وعدم الإفصاح عن هوية المجيبين
شاكرين لكم حسن تعاونكم

1P1-الجنس ذكر

2P2 (السن :أقل من 0

أكثر

1

31

50

أعلى

حرة

3P3-المؤهل العلمي : ثانوي

طال

حرة

4 P4 -المركز الوظيفي :موظف

تسليم

5 P5 نوع مكاتب الاطباء : ال

أكثر مرة

6P6 التردد على مكاتب الأطباء مرة و

تعريف التسويق بالعلاقات

هو المنهج الذي يؤكد على استمرارية العلاقات التي يجب ان تتواجد بين المنظمة والزبائن و تؤكد على أهمية خدمة الزبائن والتطوير للعديد من التعاملات مع الزبائن ، فهو سمة المستقبل في التعامل مع الزبائن على اسس جديدة قوامها تدبير علاقات طويلة الأجل تحقق المزيد من الربحية .

تعريف رضا الزبائن :

هو آلية لمعرفة و تحديد نتائج عملية المقارنة بين ما يتصوره الزبون في شكل توقعات ، وما هو فعلي ، وهو الأداء الحقيقي - للمنتج/ الخدمة - ، وتكون النتائج عبارة عن حالة المطابقة بسبب التوقعات على الأداء الفعلي أو عدم المطابقة بسبب تفوق الأداء الفعلي على ما هو متوقع

الجزء الثاني : أسئلة خاصة بعلاقة مكاتب الأطباء بالمرضى (تسويق العلاقات) و المطلوب من سيادتكم المحترمة وضع علامة X في المكان المناسب ابعاد التسويق بالعلاقة :

الرقم	العبارات	غ موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
الجودة						
X1	يقدم مكاتب الأطباء الخدمات بدرجة عالية من الدقة					
X2	يحرص مكاتب الاطباء على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من اول مرة (عدم وجود اخطاء)					
الثقة						
X3	يثق المرضى بخبرات و مهارات و مؤهلات مكاتب الأطباء					
X4	يشعر المرضى بالأمان عند التعامل مع مكاتب الأطباء					
الاتصال						
X5	يبدل مكاتب الاطباء اقصى جهودهم للحفاظ على علاقاتهم مع المرضى					
X6	يعتمد مكاتب الاطباء على الاتصال والتواصل مع المرضى قدر المستطاع حتى بعد انتهاء عملية التبادل بتقديم خدمات مابعد البيع .					
الالتزام						
X7	يستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجاتي و متطلباتي بشكل مستمر					
التعاطف						
X8	اشعر بتحسن مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل مكاتب الأطباء					
X9	العمل على مساعدة المريض و حل مشاكله يجعله يستمر في التعامل مع مكاتب الأطباء					
التبادل						
10X	يسعى مكاتب الأطباء لتقديم كل الامتيازات لمرضاها مقابل الحصول على نفس الامتيازات منهم					
11X	لمكاتب الأطباء القدرة على توفير حوافز ذاتية للمرضى كما لها القدرة على بناء روابط اجتماعية عند مرضاها					

القيمة المشتركة					
					X12 تعطي مكاتب الأطباء تحفيزات عديدة لمرضاها عند شرائهم لخدماتها
					13X مدة انتظارك لتلقي الخدمة مناسبة
نظام الشكاوي					
					X14 تستخدم مكاتب الأطباء نظام لاستقبال الشكاوي
					15X يعالج مكاتب الأطباء مشاكل المرضى بسرعة
التحسين المستمر					
					X16 تحسن مكاتب الأطباء خدماتها بشكل مستمر لإرضاء المرضى
					17X تستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجات ورغبات المرضى بشكل مستمر
قاعدة البيانات					
					18X توفر مكاتب الأطباء نظام يهتم بتوفير قاعدة بيانات لمرضاها
					X19 لمكاتب الأطباء موقع الكتروني يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجه المريض
تقوية العلاقة					
					X20 تقوم مكاتب الأطباء بإبلاغ المرضى بموعد تقديم/تأخير الخدمة بدقة
					X21 يحافظ مكاتب الأطباء على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى

ضع علامة X في المكان المناسب تقيم مدى رضا المرضى:

الرقم	العبارات	غ موافق تمام	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
رضا عن الإجراءات						
Y1	22					حالة الانتظار مريحة و مناسبة
Y2	23					الموقع مناسب و مريح
Y3	24					الوقت المنتظر لمقابلة الأطباء كاف
رضا عن العاملين						
Y4	25					يتمتع موظفو مكاتب الأطباء بمهارة جيدة
Y5	26					أجد مظهر الموظفين لائقا
Y6	27					يفهم الموظفون طلبي بسرعة

رضا عن الخدمات					
				أسعار الخدمات مناسبة	28 Y7
				انوي الاستمرار في التعامل مع مكاتب الأطباء	29 Y8
				يقدم الطبيب ضمانات و خدمات مصاحبة تلبي حاجات المرضى	30 Y9

الملحق رقم 02



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



استمارة صدق المحكمين

الرقم	المحكم	الدرجة	الجامعة
1.	بن قرينة حمزة	استاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
2.	صياغ احمد رمزي	استاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
3.	بن ثفات عبد الحق	استاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
4.	بن جروة حكيم	استاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
5.	بن قانة اسماعيل	استاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
6.	بوخلوة باديس	استاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
7.	هتهات السعيد	استاذ محاضر - أ -	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
8.	عتيق لمياء	طبيبة عامة	المستشفى العمومي محمد بوضياف بورقلة

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	174	97,2
	Exclus ^a	5	2,8
	Total	179	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,609	30

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يقدم مكاتب الأطباء الخدمات بدرجة عالية من الدقة	68,53	40,077	,181	,600
يحرص مكاتب الاطباء على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من اول مرة (عدم وجود اخطاء)	68,50	40,436	,124	,606
يثق المرضى بخبرات و مهارات و مؤهلات مكاتب الأطباء	68,50	42,645	-,115	,627
يشعر المرضى بالأمان عند التعامل مع مكاتب الأطباء	68,44	42,179	-,059	,620
يبدل مكاتب الاطباء اقصى جهودهم للحفاظ على علاقاتهم مع المرضى يعتمد مكاتب الاطباء على الاتصال والتواصل مع المرضى قدر المستطاع حتى بعد انتهاء عملية التبادل بتقديم خدمات مابعد البيع	68,79	42,238	-,069	,622
يستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجاتي و متطلباتي بشكل مستمر	68,78	39,605	,247	,594
اشعر بتحسن مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل مكاتب الأطباء	67,94	40,823	,110	,606
العمل على مساعدة المريض و حل مشاكله يجعله يستمر في التعامل مع مكاتب الأطباء	68,13	40,631	,309	,597
يسعى مكاتب الاطباء لتقديم كل الامتيازات لمرضاها مقابل الحصول على نفس الامتيازات منهم	68,09	40,704	,216	,600
	68,78	41,328	,063	,610

لمكاتب الأطباء القدرة على توفير حوافز ذاتية للمرضى كما لها القدرة على بناء روابط اجتماعية عند مرضاها	68,82	38,821	,289	,589
تعطى مكاتب الأطباء تحفيزات عديدة لمرضاها عند شرائهم لخدماتها	68,99	39,081	,263	,592
مدة انتظارك لتلقي الخدمة مناسبة	68,49	37,835	,379	,579
تستخدم مكاتب الأطباء نظام لاستقبال الشكاوي	69,90	41,788	,051	,609
يعالج مكاتب الأطباء مشاكل المرضى بسرعة	69,59	40,117	,060	,619
تحسن مكاتب الأطباء خدماتها بشكل مستمر لإرضاء المرضى	68,26	42,886	-,151	,626
تستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجات ورغبات المرضى بشكل مستمر	68,86	39,218	,252	,593
توفر مكاتب الأطباء نظام يهتم بتوفير قاعدة بيانات لمرضاه	69,01	39,202	,221	,596
لمكاتب الأطباء موقع الكتروني يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجه المريض	69,24	40,785	,072	,611
تقوم مكاتب الأطباء بإبلاغ المرضى بموعد تقديم/تأخير الخدمة بدقة	68,70	36,514	,450	,567
يحافظ مكاتب الأطباء على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى	68,41	37,435	,214	,598
حالة الانتظار مريحة و مناسبة	68,94	38,078	,355	,581
الموقع مناسب و مريح	68,44	39,346	,274	,592
الوقت المنتظر لمقابلة الأطباء كاف	68,47	36,366	,441	,567
يتمتع موظفو مكاتب الأطباء بمهارة جيدة	68,45	40,353	,166	,602
أجد مظهر الموظفون لائقا	68,24	36,716	,398	,572
يفهم الموظفون طلبي بسرعة	68,62	39,000	,307	,588
أسعار الخدمات مناسبة	68,35	41,813	-,070	,639
انوي الاستمرار في التعامل مع مكاتب الأطباء	68,30	39,311	,171	,602
يقدم الطبيب ضمانات و خدمات مصاحبة تلبي حاجات المرضى	68,26	40,404	,132	,605

FREQUENCIES VARIABLES=P1 P4 P5
 /PIECHART FREQ
 /ORDER=ANALYSIS .

Effectifs

Statistiques

		الجنس	الوظيفي الحالة	الأطباء مكاتب نوع
N	Valide	174	174	174
	Manquante	5	5	5

Tableau de fréquences

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	101	56,4	58,0	58,0
	انثى	73	40,8	42,0	100,0
	Total	174	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	5	2,8		
Total		179	100,0		

الوظيفي الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	66	36,9	37,9	37,9
حرة مهنة	33	18,4	19,0	56,9
بطل	75	41,9	43,1	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	5	2,8		
Total	179	100,0		

نوع مكاتب الاطباء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عام طبيب	102	57,0	58,6	58,6
مختص طبيب	72	40,2	41,4	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	5	2,8		
Total	179	100,0		

Statistiques

	النسب	العلمي المؤهل	مكاتب على التردد الاطباء
N Valide	174	174	174
Manquante	5	5	5

Tableau de fréquences

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
30 من أقل	32	17,9	18,4	18,4
31-40	105	58,7	60,3	78,7
41-50	19	10,6	10,9	89,7
50 من أكثر	18	10,1	10,3	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	5	2,8		
Total	179	100,0		

Effectifs

Tableau de fréquences

يقدم مكاتب الاطباء الخدمات بدرجة عالية من الدقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	17	9,5	9,8	9,8
موافق غير	61	34,1	35,1	44,8
محايد	95	53,1	54,6	99,4
موافق	1	,6	,6	100,0

Total	174	97,2	100,0
Manquante	5	2,8	
Total	179	100,0	

يحرص مكاتب الاطباء على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من اول مرة (عدم وجود اخطاء)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	23	12,8	13,2	13,2
	42	23,5	24,1	37,4
	109	60,9	62,6	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	5	2,8		
Total	179	100,0		

يثق المرضى بخبرات و مهارات و مؤهلات مكاتب الأطباء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	18	10,1	10,3	10,3
	53	29,6	30,5	40,8
	102	57,0	58,6	99,4
	1	,6	,6	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	5	2,8		
Total	179	100,0		

يشعر المرضى بالأمان عند التعامل مع مكاتب الأطباء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	12	6,7	6,9	6,9
	54	30,2	31,0	37,9
	108	60,3	62,1	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	5	2,8		
Total	179	100,0		

يبذل مكاتب الاطباء اقصى جهودهم للحفاظ على علاقاتهم مع المرضى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	24	13,4	13,8	13,8
	90	50,3	51,7	65,5
	60	33,5	34,5	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	5	2,8		
Total	179	100,0		

يعتمد مكاتب الاطباء على الاتصال والتواصل مع المرضى قدر المستطاع حتى بعد انتهاء عملية التبادل بتقديم خدمات مابعد البيع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	23	12,8	13,2	13,2
	91	50,8	52,3	65,5
	60	33,5	34,5	100,0
Total	174	97,2	100,0	

Manquante	Système manquant	5	2,8	
Total		179	100,0	

يستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجاتي و متطلباتي بشكل مستمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	27	15,1	15,5	15,5
محاييد	112	62,6	64,4	79,9
موافق	33	18,4	19,0	98,9
تماما موافق	2	1,1	1,1	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	5	2,8	
Total		179	100,0	

اشعر بتحسّن مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل مكاتب الأطباء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	23	12,8	13,2	13,2
محاييد	151	84,4	86,8	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	5	2,8	
Total		179	100,0	

العمل على مساعدة المريض و حل مشاكله يجعله يستمر في التعامل مع مكاتب الأطباء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	6	3,4	3,4	3,4
موافق غير	6	3,4	3,4	6,9
محاييد	161	89,9	92,5	99,4
تماما موافق	1	,6	,6	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	5	2,8	
Total		179	100,0	

يسعى مكاتب الأطباء لتقديم كل الامتيازات لمرضاها مقابل الحصول على نفس الامتيازات منهم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	12	6,7	6,9	6,9
موافق غير	113	63,1	64,9	71,8
محاييد	49	27,4	28,2	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	5	2,8	
Total		179	100,0	

لمكاتب الأطباء القدرة على توفير حوافز ذاتية للمرضى كما لها القدرة على بناء روابط اجتماعية عند مرضاها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	36	20,1	20,7	20,7
موافق غير	71	39,7	40,8	61,5
محاييد	67	37,4	38,5	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	5	2,8	

Total	179	100,0		
-------	-----	-------	--	--

تعطي مكاتب الأطباء تحفيظات عديدة لمرضاها عند شرائهم لخدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	48	26,8	27,6
	موافق غير	78	43,6	44,8
	محايد	48	26,8	27,6
	Total	174	97,2	100,0
Manquante	Système manquant	5	2,8	
Total	179	100,0		

مدة انتظارك لتلقى الخدمة مناسبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	31	17,3	17,8
	موافق غير	24	13,4	13,8
	محايد	119	66,5	68,4
	Total	174	97,2	100,0
Manquante	Système manquant	5	2,8	
Total	179	100,0		

تستخدم مكاتب الأطباء نظام لاستقبال الشكاوي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	159	88,8	91,4
	موافق غير	14	7,8	8,0
	محايد	1	,6	,6
	Total	174	97,2	100,0
Manquante	Système manquant	5	2,8	
Total	179	100,0		

يعالج مكاتب الأطباء مشاكل المرضى بسرعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	149	83,2	85,6
	موافق غير	5	2,8	2,9
	محايد	1	,6	,6
	موافق	12	6,7	6,9
	تماما موافق	7	3,9	4,0
	Total	174	97,2	100,0
Manquante	Système manquant	5	2,8	
Total	179	100,0		

المرضى لإرضاء مستمر بشكل خدماتها الأطباء مكاتب تحسن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	11	6,1	6,3
	موافق غير	24	13,4	13,8
	محايد	139	77,7	79,9

Total	174	97,2	100,0
Manquante	5	2,8	
Total	179	100,0	

تستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجات ورغبات المرضى بشكل مستمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides	36	20,1	20,7	20,7
	80	44,7	46,0	66,7
	57	31,8	32,8	99,4
	1	,6	,6	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	5	2,8		
Total	179	100,0		

توفر مكاتب الأطباء نظام يهتم بتوفير قاعدة بيانات لمرضاة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides	58	32,4	33,3	33,3
	61	34,1	35,1	68,4
	55	30,7	31,6	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	5	2,8		
Total	179	100,0		

لمكاتب الأطباء موقع إلكتروني يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها المريض

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides	78	43,6	44,8	44,8
	61	34,1	35,1	79,9
	35	19,6	20,1	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	5	2,8		
Total	179	100,0		

تقوم مكاتب الأطباء بإبلاغ المرضى بموعد تقديم/تأخير الخدمة بدقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides	38	21,2	21,8	21,8
	57	31,8	32,8	54,6
	68	38,0	39,1	93,7
	11	6,1	6,3	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	5	2,8		
Total	179	100,0		

يحافظ مكاتب الأطباء على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides	42	23,5	24,1	24,1
	48	26,8	27,6	51,7
	30	16,8	17,2	69,0

موافق	49	27,4	28,2	97,1
تماما موافق	5	2,8	2,9	100,0
Total	174	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant			
Total	179	100,0		

حالة الانتظار مريحة و مناسبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	48	26,8	27,6
	موافق غير	69	38,5	39,7
	محايد	57	31,8	32,8
	Total	174	97,2	100,0
Manquante	Système manquant			
Total	179	100,0		

الموقع مناسب و مريح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	17	9,5	9,8
	موافق غير	44	24,6	25,3
	محايد	113	63,1	64,9
	Total	174	97,2	100,0
Manquante	Système manquant			
Total	179	100,0		

الوقت المنتظر لمقابلة الأطباء كاف

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	27	15,1	15,5
	موافق غير	51	28,5	29,3
	محايد	74	41,3	42,5
	موافق	21	11,7	12,1
	تماما موافق	1	,6	,6
	Total	174	97,2	100,0
Manquante	Système manquant			
Total	179	100,0		

يتمتع موظفو مكاتب الأطباء بمهارة جيدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	11	6,1	6,3
	موافق غير	60	33,5	34,5
	محايد	101	56,4	58,0
	موافق	2	1,1	1,1
	Total	174	97,2	100,0
Manquante	Système manquant			
Total	179	100,0		

يتمتع موظفو مكاتب الأطباء بمهارة جيدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

	تماما موافق غير	11	6,1	6,3	6,3
	موافق غير	60	33,5	34,5	40,8
Valide	محايد	101	56,4	58,0	98,9
	موافق	2	1,1	1,1	100,0
	Total	174	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	5	2,8		
Total		179	100,0		

أجد مظهر الموظفون لائقا

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	تماما موافق غير	17	9,5	9,8	9,8
	موافق غير	48	26,8	27,6	37,4
Valide	محايد	73	40,8	42,0	79,3
	موافق	33	18,4	19,0	98,3
	تماما موافق	3	1,7	1,7	100,0
	Total	174	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	5	2,8		
Total		179	100,0		

يفهم الموظفون طلبى بسرعة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	تماما موافق غير	20	11,2	11,5	11,5
	موافق غير	69	38,5	39,7	51,1
Valide	محايد	85	47,5	48,9	100,0
	Total	174	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	5	2,8		
Total		179	100,0		

أسعار الخدمات مناسبة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	تماما موافق غير	32	17,9	18,4	18,4
	موافق غير	57	31,8	32,8	51,1
Valide	محايد	28	15,6	16,1	67,2
	موافق	55	30,7	31,6	98,9
	تماما موافق	2	1,1	1,1	100,0
	Total	174	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	5	2,8		
Total		179	100,0		

انوي الاستمرار في التعامل مع مكاتب الأطباء

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	تماما موافق غير	19	10,6	10,9	10,9
	موافق غير	45	25,1	25,9	36,8
Valide	محايد	86	48,0	49,4	86,2
	موافق	19	10,6	10,9	97,1
	تماما موافق	5	2,8	2,9	100,0
	Total	174	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	5	2,8		

Total	179	100,0	
-------	-----	-------	--

يقدم الطبيب ضمانات و خدمات مصاحبة تلبى حاجات المرضى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	13	7,3	7,5
	موافق غير	34	19,0	27,0
	محايد	114	63,7	65,5
	موافق	13	7,3	7,5
	Total	174	97,2	100,0
Manquante	Système manquant	5	2,8	
Total	179	100,0		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يقدم مكاتب الأطباء الخدمات بدرجة عالية من الدقة	174	2,46	,677
يحرص مكاتب الاطباء على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من اول مرة (عدم وجود اخطاء)	174	2,49	,719
يثق المرضى بخبرات و مهارات و مؤهلات مكاتب الأطباء	174	2,49	,686
يشعر المرضى بالأمان عند التعامل مع مكاتب الأطباء	174	2,55	,622
يبذل مكاتب الاطباء اقصى جهودهم للحفاظ على علاقاتهم مع المرضى	174	2,21	,665
يعتمد مكاتب الاطباء على الاتصال والتواصل مع المرضى قدر المستطاع حتى بعد انتهاء عملية التبادل بتقديم خدمات ما بعد البيع	174	2,21	,659
يستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجاتي و متطلباتي بشكل مستمر	174	3,06	,624
اشعر بتحسين مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل مكاتب الأطباء	174	2,87	,340
العمل على مساعدة المريض و حل مشاكله يجعله يستمر في التعامل مع مكاتب الأطباء	174	2,91	,434
يسعى مكاتب الأطباء لتقديم كل الامتيازات لمرضاها مقابل الحصول على نفس الامتيازات منهم	174	2,21	,554
لمكاتب الأطباء القدرة على توفير حوافز ذاتية للمرضى كما لها القدرة على بناء روابط اجتماعية عند مرضاها	174	2,18	,751
تعطى مكاتب الأطباء تحفيزات عديدة لمرضاها عند شرائهم لخدماتها	174	2,00	,745
مدة انتظارك لتلقي الخدمة مناسبة	174	2,51	,781
تستخدم مكاتب الأطباء نظام لاستقبال الشكاوي	174	1,09	,309
يعالج مكاتب الأطباء مشاكل المرضى بسرعة	174	1,41	1,075
تحسن مكاتب الأطباء خدماتها بشكل مستمر لإرضاء المرضى	174	2,74	,568
تستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجات و رغبات المرضى بشكل مستمر	174	2,13	,737
توفر مكاتب الأطباء نظام يهتم بتوفير قاعدة بيانات لمرضاها	174	1,98	,808
لمكاتب الأطباء موقع الكتروني يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجه المريض	174	1,75	,769
تقوم مكاتب الأطباء بإبلاغ المرضى بموعد تقديم/تأخير الخدمة بدقة	174	2,30	,882
يحافظ مكاتب الأطباء على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى	174	2,58	1,213
تسويق العلاقات	174	2,2920	,21662

الجودة	174	2,4770	,57856
الثقة	174	2,5230	,45241
الاتصال	174	2,2098	,49909
الالتزام	174	3,0575	,62429
التعاطف	174	2,8879	,29509
التبادل	174	2,1954	,48597
القيمة المشتركة	174	2,2529	,62867
نظام الشكاوي	174	1,2500	,55805
التحسين المستمر	174	2,4339	,47168
قاعدة البيانات	174	1,8678	,70078
تقوية العلاقة	174	2,4397	,85719
N valide (listwise)	174		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
حالة الانتظار مريحة و مناسبة	174	2,05	,777
الموقع مناسب و مريح	174	2,55	,667
الوقت المنتظر لمقابلة الأطباء كاف	174	2,53	,917
يتمتع موظفو مكاتب الأطباء بمهارة جيدة	174	2,54	,633
أجد مظهر الموظفين لائقا	174	2,75	,932
يفهم الموظفون طلبي بسرعة	174	2,37	,683
أسعار الخدمات مناسبة	174	2,64	1,143
انوي الاستمرار في التعامل مع مكاتب الأطباء	174	2,69	,910
يقدم الطبيب ضمانات و خدمات مصاحبة تلبي حاجات المرضى	174	2,73	,706
مدى رضا المرضى	174	2,5402	,38902
رضا عن الإجراءات	174	2,3774	,57230
رضا عن العاملين	174	2,5556	,55908
رضا عن الخدمات	174	2,6877	,50324
N valide (listwise)	174		

Descriptives

Corrélations

	العلاقات تسويق	المرضى رضا مدى
Corrélacion de Pearson	1	,287**
تسويق العلاقات Sig. (bilatérale)		,000
N	174	174
Corrélacion de Pearson	,287**	1
مدى رضا المرضى Sig. (bilatérale)	,000	
N	174	174

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

Test-t

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Moi\Documents\adel application.sav

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تسويق العلاقات	ذكر	101	2,2598	,18946	,01885
	انثى	73	2,3366	,24376	,02853
مدى رضا المرضى	ذكر	101	2,4521	,37655	,03747
	انثى	73	2,6621	,37517	,04391
الجودة	ذكر	101	2,5743	,59324	,05903
	انثى	73	2,3425	,53279	,06236
الثقة	ذكر	101	2,5396	,46735	,04650
	انثى	73	2,5000	,43301	,05068
الاتصال	ذكر	101	2,1584	,51444	,05119
	انثى	73	2,2808	,47130	,05516
الالتزام	ذكر	101	3,0495	,69823	,06948
	انثى	73	3,0685	,50905	,05958
التعاطف	ذكر	101	2,8416	,31568	,03141
	انثى	73	2,9521	,25227	,02953
التبادل	ذكر	101	2,1683	,45430	,04520
	انثى	73	2,2329	,52759	,06175
القيمة المشتركة	ذكر	101	2,2673	,61873	,06157
	انثى	73	2,2329	,64594	,07560
نظام الشكاوي	ذكر	101	1,1584	,42386	,04218
	انثى	73	1,3767	,68608	,08030
التحسين المستمر	ذكر	101	2,4356	,37857	,03767
	انثى	73	2,4315	,57924	,06780
قاعدة البيانات	ذكر	101	1,9307	,65203	,06488
	انثى	73	1,7808	,75914	,08885
تقوية العلاقة	ذكر	101	2,1287	,72337	,07198
	انثى	73	2,8699	,84585	,09900
رضا عن الإجراءات	ذكر	101	2,2805	,54921	,05465
	انثى	73	2,5114	,58024	,06791
رضا عن العاملين	ذكر	101	2,4554	,59203	,05891
	انثى	73	2,6941	,48033	,05622
رضا عن الخدمات	ذكر	101	2,6205	,47147	,04691
	انثى	73	2,7808	,53350	,06244

```
T-TEST GROUPS=P5(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=moyenne.X moyenne.Y moy.X1 moy.X2 moy.X3 moy.X4 moy.X5 moy.X6
moy.X7 moy.X8 moy.X9 moy.X10 moy.X11 moy.Y1 moy.Y2 moy.Y3
/CRITERIA=CI (.95) .
```

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Moi\Documents\adel application.sav

Statistiques de groupe

	الأطباء مكاتب نوع	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تسويق العلاقات	عام طبيب	102	2,2937	,21879	,02166
	مختص طبيب	72	2,2897	,21501	,02534
مدى رضا المرضى	عام طبيب	102	2,4739	,37783	,03741
	مختص طبيب	72	2,6343	,38780	,04570
الجودة	عام طبيب	102	2,5049	,56505	,05595
	مختص طبيب	72	2,4375	,59893	,07058
الثقة	عام طبيب	102	2,5000	,47720	,04725
	مختص طبيب	72	2,5556	,41584	,04901
الاتصال	عام طبيب	102	2,2402	,51574	,05107
	مختص طبيب	72	2,1667	,47471	,05595

عام طبيب	102	3,1667	,69058	,06838
مختص طبيب	72	2,9028	,47943	,05650
عام طبيب	102	2,8873	,31392	,03108
مختص طبيب	72	2,8889	,26830	,03162
عام طبيب	102	2,2010	,48369	,04789
مختص طبيب	72	2,1875	,49246	,05804
عام طبيب	102	2,2500	,62040	,06143
مختص طبيب	72	2,2569	,64455	,07596
عام طبيب	102	1,1716	,44218	,04378
مختص طبيب	72	1,3611	,67773	,07987
عام طبيب	102	2,4804	,40979	,04058
مختص طبيب	72	2,3681	,54381	,06409
عام طبيب	102	1,9461	,67085	,06642
مختص طبيب	72	1,7569	,73155	,08621
عام طبيب	102	2,3186	,78598	,07782
مختص طبيب	72	2,6111	,92775	,10934
عام طبيب	102	2,3039	,56112	,05556
مختص طبيب	72	2,4815	,57569	,06785
عام طبيب	102	2,5000	,58162	,05759
مختص طبيب	72	2,6343	,51930	,06120
عام طبيب	102	2,6176	,49507	,04902
مختص طبيب	72	2,7870	,50135	,05908

Test-t

Statistiques de groupe

	الاطباء مكاتب على التردد	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
واحدة مرة	87	2,2868	,21578	,02313	
تسويق العلاقات	87	2,2972	,21858	,02343	
مرة من اكثر	87	2,4789	,38052	,04080	
واحدة مرة	87	2,6015	,38992	,04180	
مدى رضا المرضى	87	2,4885	,57048	,06116	
مرة من اكثر	87	2,4655	,58961	,06321	
الجودة	87	2,4713	,49624	,05320	
واحدة مرة	87	2,5747	,40006	,04289	
الثقة	87	2,2126	,52069	,05582	
واحدة مرة	87	2,2069	,47953	,05141	
الاتصال	87	3,2069	,68434	,07337	
واحدة مرة	87	2,9080	,52011	,05576	
الاتزام	87	2,8966	,30631	,03284	
واحدة مرة	87	2,8793	,28495	,03055	
التعاطف	87	2,2011	,49096	,05264	
واحدة مرة	87	2,1897	,48370	,05186	
التبادل	87	2,2759	,62300	,06679	
واحدة مرة	87	2,2299	,63706	,06830	
القيمة المشتركة	87	1,2069	,49151	,05270	
واحدة مرة	87	1,2931	,61734	,06619	
نظام الشكاوي	87	2,4828	,41378	,04436	
واحدة مرة	87	2,3851	,52107	,05587	
التحسين المستمر	87	1,9195	,67718	,07260	
واحدة مرة	87	1,8161	,72383	,07760	
قاعدة البيانات	87	2,2529	,78826	,08451	
واحدة مرة	87	2,6264	,88665	,09506	
تقوية العلاقة	87	2,3257	,55911	,05994	
واحدة مرة	87	2,4291	,58382	,06259	
رضا عن الإجراءات	87				
مرة من اكثر	87				

رضا عن العاملين	واحدة مرة	87	2,4981	,57031	,06114
	مرة من اكثر	87	2,6130	,54482	,05841
رضا عن الخدمات	واحدة مرة	87	2,6130	,49773	,05336
	مرة من اكثر	87	2,7625	,50041	,05365

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Moi\Documents\adel application.sav

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,065	3	,022	,460	,711
Intra-groupes	8,052	170	,047		
Total	8,118	173			
Inter-groupes	1,350	3	,450	3,080	,029
Intra-groupes	24,832	170	,146		
Total	26,181	173			
Inter-groupes	11,565	3	3,855	14,142	,000
Intra-groupes	46,343	170	,273		
Total	57,908	173			
Inter-groupes	3,892	3	1,297	6,997	,000
Intra-groupes	31,516	170	,185		
Total	35,408	173			
Inter-groupes	,526	3	,175	,701	,553
Intra-groupes	42,567	170	,250		
Total	43,093	173			
Inter-groupes	2,159	3	,720	1,875	,136
Intra-groupes	65,266	170	,384		
Total	67,425	173			
Inter-groupes	,276	3	,092	1,059	,368
Intra-groupes	14,788	170	,087		
Total	15,065	173			
Inter-groupes	10,621	3	3,540	19,905	,000
Intra-groupes	30,236	170	,178		
Total	40,856	173			
Inter-groupes	10,100	3	3,367	9,821	,000
Intra-groupes	58,274	170	,343		
Total	68,374	173			
Inter-groupes	,733	3	,244	,782	,506
Intra-groupes	53,142	170	,313		
Total	53,875	173			
Inter-groupes	2,564	3	,855	4,044	,008
Intra-groupes	35,926	170	,211		
Total	38,490	173			
Inter-groupes	8,713	3	2,904	6,475	,000
Intra-groupes	76,247	170	,449		
Total	84,960	173			
Inter-groupes	4,290	3	1,430	1,979	,119
Intra-groupes	122,826	170	,723		
Total	127,116	173			
Inter-groupes	,991	3	,330	1,009	,390
Intra-groupes	55,671	170	,327		
Total	56,662	173			

Inter-groupes	5,789	3	1,930	6,794	,000
رضا عن العاملين Intra-groupes	48,285	170	,284		
Total	54,074	173			
Inter-groupes	1,058	3	,353	1,402	,244
رضا عن الخدمات Intra-groupes	42,754	170	,251		
Total	43,812	173			

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,133	2	,066	1,419	,245
تسويق العلاقات Intra-groupes	7,985	171	,047		
Total	8,118	173			
Inter-groupes	,660	2	,330	2,211	,113
مدى رضا المرضى Intra-groupes	25,521	171	,149		
Total	26,181	173			
Inter-groupes	3,608	2	1,804	5,682	,004
الجودة Intra-groupes	54,300	171	,318		
Total	57,908	173			
Inter-groupes	,727	2	,363	1,792	,170
الثقة Intra-groupes	34,681	171	,203		
Total	35,408	173			
Inter-groupes	,743	2	,372	1,501	,226
الاتصال Intra-groupes	42,350	171	,248		
Total	43,093	173			
Inter-groupes	,846	2	,423	1,086	,340
الالتزام Intra-groupes	66,580	171	,389		
Total	67,425	173			
Inter-groupes	,800	2	,400	4,795	,009
التعاطف Intra-groupes	14,265	171	,083		
Total	15,065	173			
Inter-groupes	1,331	2	,665	2,879	,059
التبادل Intra-groupes	39,525	171	,231		
Total	40,856	173			
Inter-groupes	8,598	2	4,299	12,298	,000
القيمة المشتركة Intra-groupes	59,775	171	,350		
Total	68,374	173			
Inter-groupes	,145	2	,073	,231	,794
نظام الشكاوي Intra-groupes	53,730	171	,314		
Total	53,875	173			
Inter-groupes	1,900	2	,950	4,440	,013
التحسين المستمر Intra-groupes	36,590	171	,214		
Total	38,490	173			
Inter-groupes	1,462	2	,731	1,497	,227
قاعدة البيانات Intra-groupes	83,498	171	,488		
Total	84,960	173			
Inter-groupes	,454	2	,227	,306	,737
تقوية العلاقة Intra-groupes	126,663	171	,741		
Total	127,116	173			
Inter-groupes	1,931	2	,966	3,017	,052
رضا عن الإجراءات Intra-groupes	54,731	171	,320		

Total	56,662	173			
Inter-groupes	,093	2	,047	,147	,863
رضا عن العاملين Intra-groupes	53,981	171	,316		
Total	54,074	173			
Inter-groupes	,837	2	,419	1,665	,192
رضا عن الخدمات Intra-groupes	42,975	171	,251		
Total	43,812	173			

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,039	2	,019	,413	,663
تسويق العلاقات Intra-groupes	8,079	171	,047		
Total	8,118	173			
Inter-groupes	,253	2	,126	,833	,437
مدى رضا المرضى Intra-groupes	25,929	171	,152		
Total	26,181	173			
Inter-groupes	5,169	2	2,585	8,380	,000
الجودة Intra-groupes	52,739	171	,308		
Total	57,908	173			
Inter-groupes	2,230	2	1,115	5,748	,004
الثقة Intra-groupes	33,178	171	,194		
Total	35,408	173			
Inter-groupes	1,664	2	,832	3,433	,035
الاتصال Intra-groupes	41,430	171	,242		
Total	43,093	173			
Inter-groupes	1,954	2	,977	2,551	,081
الالتزام Intra-groupes	65,472	171	,383		
Total	67,425	173			
Inter-groupes	,565	2	,283	3,332	,038
التعاطف Intra-groupes	14,500	171	,085		
Total	15,065	173			
Inter-groupes	2,042	2	1,021	4,499	,012
التبادل Intra-groupes	38,814	171	,227		
Total	40,856	173			
Inter-groupes	1,205	2	,603	1,534	,219
القيمة المشتركة Intra-groupes	67,168	171	,393		
Total	68,374	173			
Inter-groupes	,059	2	,029	,093	,911
نظام الشكاوي Intra-groupes	53,816	171	,315		
Total	53,875	173			
Inter-groupes	,067	2	,033	,149	,862
التحسين المستمر Intra-groupes	38,423	171	,225		
Total	38,490	173			
Inter-groupes	1,460	2	,730	1,495	,227
قاعدة البيانات Intra-groupes	83,500	171	,488		
Total	84,960	173			
Inter-groupes	,215	2	,107	,145	,866
تقوية العلاقة Intra-groupes	126,902	171	,742		
Total	127,116	173			

Inter-groupes	,864	2	,432	1,323	,269
رضا عن الإجراءات Intra-groupes	55,799	171	,326		
Total	56,662	173			
Inter-groupes	1,504	2	,752	2,446	,090
رضا عن العاملين Intra-groupes	52,570	171	,307		
Total	54,074	173			
Inter-groupes	1,682	2	,841	3,413	,035
رضا عن الخدمات Intra-groupes	42,130	171	,246		
Total	43,812	173			

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يقدم مكاتب الأطباء الخدمات بدرجة عالية من الدقة	174	2,46	,677
يحرص مكاتب الاطباء على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من اول مرة (عدم وجود اخطاء)	174	2,49	,719
يثق المرضى بخبرات و مهارات و مؤهلات مكاتب الأطباء	174	2,49	,686
يشعر المرضى بالأمان عند التعامل مع مكاتب الأطباء	174	2,55	,622
يبدل مكاتب الاطباء اقصى جهودهم للحفاظ على علاقاتهم مع المرضى	174	2,21	,665
يعتمد مكاتب الاطباء على الاتصال والتواصل مع المرضى قدر المستطاع حتى بعد انتهاء عملية التبادل بتقديم خدمات ما بعد البيع	174	2,21	,659
يستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجاتي و متطلباتي بشكل مستمر	174	3,06	,624
اشعر بتحسن مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل مكاتب الأطباء	174	2,87	,340
العمل على مساعدة المريض و حل مشاكله يجعله يستمر في التعامل مع مكاتب الأطباء	174	2,91	,434
يسعى مكاتب الأطباء لتقديم كل الامتيازات لمرضاها مقابل الحصول على نفس الامتيازات منهم	174	2,21	,554
لمكاتب الأطباء القدرة على توفير حوافز ذاتية للمرضى كما لها القدرة على بناء روابط اجتماعية عند مرضاها	174	2,18	,751
تعطي مكاتب الأطباء تحفيزات عديدة لمرضاها عند شرائهم لخدماتها	174	2,00	,745
مدة انتظارك لتلقى الخدمة مناسبة	174	2,51	,781
تستخدم مكاتب الاطباء نظام لاستقبال الشكاوي يعالج مكاتب الاطباء مشاكل المرضى بسرعة	174	1,41	1,075
تحسن مكاتب الاطباء خدماتها بشكل مستمر لإرضاء المرضى	174	2,74	,568
تستجيب مكاتب الأطباء لاحتياجات و رغبات المرضى بشكل مستمر	174	2,13	,737
توفر مكاتب الأطباء نظام يهتم بتوفير قاعدة بيانات لمرضاها لمكاتب الأطباء موقع الكتروني يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجه المريض	174	1,75	,769
تقوم مكاتب الاطباء بإبلاغ المرضى بموعد تقديم/تأخير الخدمة بدقة	174	2,30	,882
يحافظ مكاتب الأطباء على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى	174	2,58	1,213
تسويق العلاقات	174	2,2920	,21662
الجودة	174	2,4770	,57856
الثقة	174	2,5230	,45241
الاتصال	174	2,2098	,49909
الالتزام	174	3,0575	,62429
التعاطف	174	2,8879	,29509
التبادل	174	2,1954	,48597
القيمة المشتركة	174	2,2529	,62867
نظام الشكاوي	174	1,2500	,55805
التحسين المستمر	174	2,4339	,47168
قاعدة البيانات	174	1,8678	,70078
تقوية العلاقة	174	2,4397	,85719

N valide (listwise)	174		
---------------------	-----	--	--

الفارس

الفهرس

الفهرس	قائمة الفهرس
III	الإهداء
IV	شكر وتقدير
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الاختصارات والرموز
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن
03	المطلب الأول: : تعريف التسويق بالعلاقات
05	المطلب الثاني: أبعاد و عناصر التسويق بالعلاقات
05	الفرع الأول : أبعاد التسويق بالعلاقات
05	1. الجودة
06	2. التحسين المستمر
06	3. شكاوي الزبائن
06	4. تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن
07	5. التسويق الداخلي
07	الفرع الثاني : عناصر تسويق بالعلاقات
07	1. الاتصال
08	2. الثقة
08	3. الالتزام
08	4. القيمة المشتركة
09	5. التبادل
09	6. التعاطف
10	المطلب الثالث : الزبون
10	أولا : تعريف الزبون
11	ثانيا : تصنيفات الزبون
11	ثالثا: الزبون من منظور المؤسسة
13	المطلب الرابع : تحقيق رضا الزبون

14	رضا الزبون
16	المبحث الثاني : الدراسات السابقة لتسويق بالعلاقات و رضا الزبائن
16	المطلب الأول: الدراسات السابقة
16	أولا :دراسة الباحث : مسعود معتصم
16	ثانيا : دراسة الباحث :دخيل الله غنام المطيري
17	ثالثا : دراسة الباحث : محمود يوسف ياسين
18	رابعا :دراسة الباحث : عيسى بنشوري
18	خامسا : دراسة الباحثة : نهلة الناظر
19	سادسا : دراسة الباحث : عبد الرحمان راسي
19	سابعا : دراسة الباحثة ديلمي فتيحة
20	ثامنا : مقال للباحث : مصدق حنون علي
20	تاسعا : مقال للباحث : معراج هواري
21	عاشرا :مقال الباحثة : عواطف يونس إسماعيل
21	احدى عشر : مقال للباحثين : ونس عبد الكريم الهنداوي ، سلطان محمد سعيد ، عبد الباسط حسونة ، خالد خلف محمد اللافي
22	المطلب الثاني: موقع الدراسة من الدراسات السابقة
22	من حيث الدراسة
22	من حيث متغيرات الدراسة
22	من حيث العينة
25	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتسويق بالعلاقات
27	تمهيد
28	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية دراسة الميدانية
28	المطلب الأول:طريقة جمع البيانات
28	الفرع الاول :مجتمع الدراسة واختبار العينة
28	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة
30	الفرع الثالث : تلخيص متغيرات الدراسة
30	المطلب الثاني : الأدوات والاساليب المستخدمة
30	الفرع الأول : أداة الدراسة الميدانية
32	الفرع الثاني : الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات
32	الفرع الثالث : اختبار أداة الدراسة
33	المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج
33	المطلب الاول : عرض النتائج
35	الفرع الاول : توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية
36	الفرع الثاني :تحديد اتجاه اراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
36	أولا :اتجاهات أراء العينة للمحور الأول التسويق بالعلاقات
40	الفرع الثالث :علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة

42	التأثير النسبي لعناصر و أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن
44	الفرع الرابع :اختبارات النسبية
48	الفرع الخامس :اختبار التحليل التباين الاحادي ANOVA
52	المطلب الثاني : تحليل ومناقشة النتائج
53	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
58	قائمة المراجع
64	قائمة الملاحق
87	الفهرس