

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: التسويق المصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبة: وهيبة قراس

تحت عنوان

تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية

(دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة -)

لجنة المناقشة:

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

لخضر عزي
فتيحة ديلمي
احمد خليلي

السنة الجامعية : 2019/2018 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

"ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ"
نحمد ونثني على الله عز وجل لأن وفقنا لإنجاز هذا العمل
ونتقدم بجزيل الشكر وخالص الاعتراف إلى الأستاذة المشرفة
الدكتورة ديلمي فتيحة
التي تفضلت بالإشراف على هذه المذكرة
كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذين الفاضلين
شعبان بعيطيش
عبد الوهاب جباري
على دعمهما المستمر منذ بداية المذكرة
كما نشكر على الخصوص السادة الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة
على تفضلهم بمناقشة هاته المذكرة
وبالمناسبة نشكر كل من علمنا حرفاً أو رمزاً أو حكمة منذ نشأتنا إلى اليوم.

قراس وهيبة

الإهداء

اهدي هذا العمل إلى كل أسرتي الغالية.....
إلى روح أبي الطاهرة تغمده الله بالرحمة واسكنه فسيح جناته وفاء بالعهد وسيرا على الدرب
إلى أُمي الغالية حفظها الله ورعاها لي وشفاهها.....
إلى قرة عيني ابني جهاد اليزيد.....
إلى روح أستاذي: عماري الجمعي
إلى إخوتي : محمد، فايزة، عبد الحلیم، حيزية، جمال، شمس، نسيمه
إلى كل أصدقائي من أمدوا لي يد العون والمساندة : فضيلة، سمراء، أمل، خيرة، سلمى، زينب
شاکر زين العابدين، علواني رشدي، طرافي إسماعيل، عادل بورويس
إلى كل زملائي في العمل دون استثناء.....
إلى جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.....
كل اساتذتي بمشوراي الدراسي في طور الماستر تحية احترام وتقدير.....
إلى كل من تذكره قلبي ونسيه قلبي

قراس وهيبه

الملخص

يعتبر التسويق بالعلاقات ركيزة أساسية في المنظمات ومن ضمنها البنوك ، وذلك من خلال تفعيل أبعاده الخمسة لما لها من اثر ايجابي على المنظمة والعميل معا ، ويكون بالتعرف على الأبعاد الخمسة للتسويق بالعلاقات ، حيث تركز المنظمة على العملاء وتولي اهتماما خاصا بهم بتلبية مختلف رغباتهم وحاجاتهم المتنوعة ، من اجل رضاهم وكسب علاقة طويلة الأمد معهم .

تهدف الدراسة إلى تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية، ومعرفة الأبعاد الموجودة على ارض الواقع في البنك محل الدراسة ، كما هدفت إلى تحديد ومعرفة قوة ودرجة العلاقة بين البنك وعملائه ، وبغرض تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من (41) فردا من الموظفين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة ، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي باستعمال برنامج SPSS

وقد توصلت الدراسة لوجود أبعاد التسويق بالعلاقات في البنك محل الدراسة وبدرجة عالية .
الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الجودة ، التحسين المستمر للجودة ، تقوية العلاقة مع العملاء ، شكاوي العملاء ، التسويق الداخلي ، ادارة العلاقة مع العملاء .

Résumé

Relationship marketing is the cornerstone of organizations, including banks through the activation of its five dimensions due to its positive impact on both the organization and the client.

and this could be bith idenfying the five dimensions of relationship marketing where the organization focuses on customers and pays special attention to them to meet their various desires and needs and gain a long-term relationship with them .

this study aims to diagnosis the relationship marketing dimentionis in the banking organization and to know the dimensions on the ground in the bank our case study.

I also aims to identify and know the strength and the degree of relationship between the bank and its customers .

to achieve thse the objecgtives of the study , a questionnaire was desgined and distributed on a sample which consists of (41) individual employoees in BADR agency in M'sila.

the study found the dimensions of relationship marketing in our case study bank.

Key words : Relationship Marketing ,the quality ,continuous improvement of quality, Strengthen customer relationship, Customer complaints, Internal Marketing, Customer Relationship Managemen.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر و عرفان
	الملخص بالعربية والانجليزية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول: الإطار الفكري لتسويق بالعلاقات	
7	تمهيد
20-8	المبحث الأول: التأصيل النظري للتسوق بالعلاقات
14-8	المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
16-15	المطلب الثاني: أساسيات التسويق بالعلاقات
20-16	المطلب الثالث : مبادئ ومجالات تطبيق التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه وبناء العلاقات
32-20	المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات
25-20	المطلب الأول: بعد الجودة والتحسين المستمر للجودة
27-25	المطلب الثاني: بعد تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء
29-27	المطلب الثالث: بعد شكاوي العملاء
32-29	المطلب الرابع: بعد التسويق الداخلي
37-32	المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع العملاء CRM
34-32	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع العملاء
35-34	المطلب الثاني: أسباب إدارة العلاقة مع العملاء وأهدافها
37-35	المطلب الثالث: متطلبات إدارة العلاقة مع العملاء والعلاقة بينها وبين التسويق بالعلاقات
38	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADAR (وكالة المسيلة)	
40	تمهيد
46-41	المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة-
42-41	المطلب الأول: نشأة ومراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة -
43	المطلب الثاني: دور ووظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة-
46-44	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة - منتجاته وخدماته
51-47	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وتحليل البيانات
47	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
49-48	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات
51-49	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة جمع البيانات
71-51	المبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة
55-51	المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية
61-56	المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة-
67-62	المطلب الثالث :تحليل و مناقشة الفرضية الأولى ،الثانية والثالثة.
71-67	المطلب الرابع: تحليل و مناقشة الفرضية الرابعة والخامسة واستنتاج الفرضية العامة.
72	خلاصة الفصل الثاني
76-74	خاتمة
81-78	قائمة المراجع
97-83	الملاحق

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	11
02	مقارنة بين التسويق الإجرائي والتسويق بالعلاقات	12
03	مقارنة بين التسويق الجماهيري والتسويق بالعلاقات	13
04	سلم ليكرت الخماسي	48
05	محاور الاستبيان و عدد عبارات كل محور	49
06	معامل ألفا كرونباخ	50
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	51
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	52
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	54
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	55
11	أراء المستقصى منهم حول تطبيق بعد الجودة	56
12	أراء المستقصى منهم حول تطبيق بعد التحسين المستمر للجودة	57
13	أراء المستقصى منهم حول تطبيق بعد تقوية العلاقة بين البنك والعملاء	58
14	أراء المستقصى منهم حول تطبيق بعد شكاوي العملاء	59
15	أراء المستقصى منهم حول تطبيق بعد التسويق الداخلي	60
16	أراء المستقصى منهم حول تطبيق أبعاد التسويق ككل	61
17	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على عبارات المحور الأول واقع تطبيق البنك لبعد الجودة	62
18	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على عبارات المحور الثاني واقع تطبيق البنك لبعد التحسين المستمر للجودة	64
19	توزيع أفراد العينة حسب اجاباتهم على عبارات المحور الثالث واقع تطبيق البنك لبعد تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء	65
20	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على عبارات المحور الرابع اهتمام البنك بشكاوي العملاء	68
21	توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على عبارات المحور الخامس واقع تطبيق التسويق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية	69

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	نموذج يوضح مراحل تطوير التسويق بالعلاقات	01
15	نموذج يوضح التحول إلى مفهوم التسويق بالعلاقات	02
19	نموذج يوضح مكونات القيمة من وجهة نظر العميل	03
19	نموذج يوضح الأسواق الستة	04
23	نموذج يوضح جودة العلاقة مع العملاء	05
24	نموذج يوضح تحسين التحسين	06
29	نموذج يوضح الشكوى والتسويق بالعلاقات	07
31	نموذج يوضح العلاقة بين التسويق الداخلي والتسويق الخارجي والتسويق التفاعلي والتسويق بالعلاقات	08
37	نموذج يوضح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون	09
44	الهيكل التنظيمي للبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة-	10
52	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	11
53	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	12
54	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	13
55	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	14

فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
86-83	نموزج استبيان الموظفين	01
87	قائمة الأساتذة المحكمين	02
95-87	مخرجات spss المستخدمة في الدراسة	03
97	جدول توزيع كا ²	04

مفصلة

نظرا للتغيرات التي شهدتها العالم والتوجه الحديث للاقتصاد المخطط ، المبني على اقتصاد السوق والمنافسة ، وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أولت المنظمات المصرفية الاهتمام بالنشاط التسويقي الذي يعتبر مهم في اقتصاد أي دولة، ونمط حياة الأفراد بماله من تأثير ، ونظرا لأهميته ، أصبح القائمين على شؤون المنظمات بكل أنواعها مدركين للأهمية النشاط التسويقي من اجل بلوغ الأهداف المسطرة ومن بينها استقطاب و الاهتمام بالعملاء وتحقيق رضاهم .

حيث مر المفهوم التسويقي كنشاط منذ نشأته بالعديد من المراحل ،أدت إلى تطوير مفهومه وفلسفته ، من التركيز على التسويق الاستهلاكي إلى التسويق الصناعي ،مرورا بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح ، إلى تسويق الخدمات ، ثم إلى تسويق العلاقات من القرن الماضي،القائم على اعتبار العملاء كشركاء في المنظمة ، ويركز على أهمية الاحتفاظ بالعميل أكثر من كسب عميل جديد ، لان نجاح المنظمة مرتبط بإدارة علاقاتها بعملائها،وكيفية بناء علاقات طويلة الأمد معهم ، ونظرا للدور الفعال للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات مع العملاء في تقوية العلاقات واستمراريتها وتحقيق أهداف المنظمة.

وفي بيئة تتسم بالدينامكية والتنافسية العالية ، أصبح العميل مركز اهتمام ومحور نشاط رئيسي في نشاط المنظمة لا بد من إبعاده، حيث أصبح هدف للعديد من المنظمات، بتحقيق حاجاته وتلبية رغباته والتفوق على توقعاته، وباعتبار القطاع المصرفي من القطاعات الهامة والتي تتميز بالتطور السريع ،مع المتغيرات العالمية ، والتكنولوجية ،لا بد له من إتباع إستراتيجية التسويق بالعلاقات وبالاعتماد على أبعادها الخمسة.

الإشكالية

تطبيق التسويق في المنظمات أصبح ضرورة فعلى المنظمة التقرب من عملائها وتحقيق أهدافها ، من خلال بناء علاقات وطيدة وطويلة الأمد مع عملائها سعيا لتحقيق العلاقة وإدارتها في ارض الواقع باستخدام أبعاد التسويق بالعلاقات .

مامدى تجسيد أبعاد التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ؟

التساؤلات الفرعية

بناءا على الإشكالية تنبثق عليها الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى وجود بعد الجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة ؟
- ما مستوى وجود بعد التحسين المستمر للجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة؟
- ما مستوى وجود بعد تقوية العلاقة مع العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة؟
- ما مستوى وجود بعد اهتمام البنك بشكاوي العملاء في بنك الفلاحة والتنمية ؟
- ما مستوى وجود التسويق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ؟

الفرضية العامة

توجد أبعاد التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمستوى عالي.

الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد بعد الجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة بمستوى عالي.
- 2- يوجد بعد التحسين المستمر للجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة بمستوى عالي.
- 3- يوجد بعد تقوية العلاقة مع العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة بمستوى عالي.
- 4- يوجد بعد شكاوي العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة بمستوى عالي.
- 5- يوجد بعد التسويق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة بمستوى عالي.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في ضرورة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المنظمات المصرفية، وضرورة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين الأنشطة التسويقية، باستخدام أبعاد التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها على أرض الواقع.

- قلة الدراسات حول التسويق الداخلي في المصارف باعتباره بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات، رغم أهمية المورد البشري في نشاط المصرف.

- الميول الشخصية للبحث و التحليل في موضوع العلاقات وبناءها خاصة في مجال التسويق نظرا لدورها للنهوض بأي قطاع، و خاصة القطاع الخدمي .

أهداف البحث :

- التعرف على الخلفية النظرية للتسويق بالعلاقات وأبعاده .
- إعادة تصميم إجراءات العمل مما يحقق مصلحة العميل، والبحث عن المنتجات وخدمات تناسب الزبون بدلا من عملاء وأسواق جديدة.
- زيادة قنوات الاتصال ومستوى علاقاتها بالزبائن من خلال إدراك قيمة العميل .
- توضيح الأهداف المرجوة من أبعاد التسويق بالعلاقات من طرف البنك.
- تقديم حلول و اقتراحات من شأنها تعزيز وتفعيل أبعاد التسويق بالعلاقات .

أسباب اختيار الموضوع :

مبررات ذاتية

- يعد عنوان البحث استكمالا لدراسات الليسانس
- الميول الشخصي لموضوع التسويق بالعلاقات

مبررات موضوعية

- التسويق بالعلاقات مدخل من المداخل الحديثة
- التعرف على أبعاد التسويق بالعلاقات
- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بدراسة عن التسويق بالعلاقات في المنظمات الخدمية عموماً والمصرفية خصوصاً

المنهج المتبع :

يتم بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، كما يتم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- * المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع
- * وثائق خاصة بالمنظمة محل الدراسة
- * الاستبيان
- * برنامج SPSS يعرض ويحلل النتائج

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، والمفاهيم ذات العلاقة بها، كمجالاته ومتطلباته ودوافعه، وإبعاده إضافة إلى إدارة العلاقة بالعملاء .

الحدود الزمنية: المدة الزمنية مارس 2019 إلى ماي 2019

الحدود المكانية : بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.

الدراسات السابقة

دراسة بوسطة عائشة (2011): أعدت هذه الدراسة كرسالة ماجستير بعنوان اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، ودراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي الجزائري هدفت الدراسة، إلى تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وتأثيرها على جودة خدمة العملاء، و مدى تطبيقها في مجمع صيدال بإبراز دور العميل كقوة دافعة لاستمرار المنظمة و تفوقها ودراسة لمجمع صيدال، كنموذج للمنظمات الرائدة، حيث توصلت الدراسة إلى أن تقديم خدمات ذات جودة عالية، تساهم من التقليل من شكاوي العملاء و التكاليف، واستخدام إدارة الجودة الشاملة يجعل المنظمة مرنة في التعامل، وتقييم الجودة يكون من طرف المنظمة و العملاء و استخدام التسويق بالعلاقات والجودة في خدمة العملاء تسمح للمنظمة في الحفاظ على عملائها، بالعلاقات التفاعلية طويلة الأمد، التي تحقق التنافسية والتفوق ويكون بتسخير الإمكانيات لإدارة العلاقة وإطالتها وتقديم الأفضل والأجود مع المنظمات المنافسة .

دراسة حكيم بن جروة (2014): أعدت هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، اثر التسويق بالعلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية ،دراسة عينة المؤسسات الاقتصادية بالجنوب الشرقي منطقة ورقلة ،هدفت الدراسة إلى إيجاد مدخل تسويقي يتبنى فكرة إيجاد اثر تسويق العلاقة مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية ،باستخدام احدث الطرق والوسائل الممكنة ،ورسم برنامج يساعد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لاستخدام الأساليب والطرق للمؤسسة لتسويق العلاقة ،إعادة تصميم إجراءات العمل من اجل تحقيق مصلحة الزبون وتعزيز عملية الاتصال ،توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لكل من بناء قاعدة بيانات الزبون في تحقيق الرضاء والولاء، وكذا تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وعلى تنافسية المؤسسة ،واستخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في المؤسسة لها تأثير على تسويق العلاقة وتنافسية المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية

من أجل إثراء الموضوع محل الدراسة، قمنا بالاطلاع علي مجموعة من الدراسات السابقة للاعتماد على ما توصلت إليه الدراسات من نتائج، و نذكر بعض الدراسات فيما يلي:

دراسة بعبطيش شعبان(2016): أعدت هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه علوم بعنوان ،اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية ، دراسة عينة المؤسسات الصناعية الجزائرية ،هدفت الدراسة إلى تقديم إطار وبرؤية متكاملة عن التسويق بالعلاقات وكيفية معادلته للميزة التنافسية ،واعتماد الكثير من المنظمات عليه مع تحديد إبعاده المؤثرة ، تحقيق الميزة في قطاع الصناعات الكهرومنزلية ،وإيجاد محددات الميزة التنافسية ، توصلت الدراسة إلى أن محور تركيز التسويق بالعلاقات تتمثل في تحديد كل من متطلبات بناء العلاقة ،وخدمة العميل والتسويق ككل وكيفية إدارته وكيفية ربط هذه العناصر لتصبح كيان واحد ،وان أبعاد التسويق بالعلاقات لها الأثر على تحقيق الميزة التنافسية ،من خلال تخفيض التكاليف ،تقوية العلاقة التميز بالجودة والاستجابة للاحتياج العميل .

دراسة براهيم عبد الرزاق(2016): أعدت هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه في علوم التسيير ،بعنوان تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة المؤسسات الاقتصادية هدفت الدراسة إلى تنمية النظرة التحليلية بمنظور شمولي للمهمة التسويقية المتعلقة برفع أداء المنظمة في تفعيل العلاقة مع العميل من خلال تصميم منتج يلبي احتياجات العميل ضمن متطلبات تحقيق الهدف ،من اجل الوصول إلى مرتكزات هذه المقاربة بشكل عام في المؤسسة الجزائرية ،من خلال البناء والتنظيم والتوجه بالعميل ،لتحقيق الرضا وصولا إلى الولاء، حيث توصلت الدراسة تسيير العلاقة مع العميل لها اثر على تصميم المنتج ،تعتبر نابغة من تسويق العلاقة مع العميل، وبدرجات متفاوتة وتوصلت إلى وجود مرتكزين فقط له تأثير على تصميم المنتج هما رضا الزبون و الجدارات الجوهرية والتبيان الذي تمر به المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ضمن تحدي تفعيل العلاقة مع العميل اتجاه تقديم تصميم يمكنها من تحقيق التميز والاستمرار ،وغياب ولاء الزبون كمرتکز مؤثر في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وان المؤسسة تهمل هذا العنصر .

صعوبات الدراسة

- صعوبة التجاوب مع الطلبة طالبي التبرص من طرف البنك .

موقع الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بيئة الدراسة حيث طبقت في بيئة تختلف عن البيئات السابقة ،بتناولنا للبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة ،وتقاطعوا في هدف وأهمية التسويق بالعلاقات، إضافة أن الأبعاد المقترحة اشم لأجزاء الأبعاد المتواجدة في الدراسات السابقة

هيكل الدراسة

مقدمة

الفصل الأول:الإطار الفكري لتسويق بالعلاقات

المبحث الأول: التأسيس النظري لتسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع العملاء

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المسيلة)

المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة-

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وتحليل البيانات

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

خلاصة الفصل

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

الفصل الأول

الإطار الفكري لتسويق بالعلاقات

تمهيد:

مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى إبراز مفهومه وتطوره ، حتى الوصول إلى مفهوم التوجه بالعميل وما يطلق عليه بالتسويق بالعلاقات .

التسويق في الوقت الحالي هو أساس ربحية المنظمات وأساس استمرارها وبقاءها ، فالتسويق الناجح هو الذي يقودها للمسار الصحيح ، ويفتح لها المجال للدخول لأسواق مشبعة بالعملاء .

أصبحت المنظمة تولي أهمية كبيرة لوظيفة التسويق، كتوجه حديث يتمثل في التسويق بالعلاقات ،الذي يعتبر العلاقة أداة لتحقيق أبعاد التسويق بالعلاقات لخلق التميز، فحددنا في هذا الفصل الإطار الفكري للتسويق بالعلاقات الذي يحدد لنا المفاهيم حول التسويق بالعلاقات وإبعاده وإدارة العلاقة مع العملاء وقسمنا الفصل إلى مايلي:

المبحث الأول: التأسيس النظري لتسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع العملاء CRM

المبحث الأول: التأصيل النظري لتسويق بالعلاقات

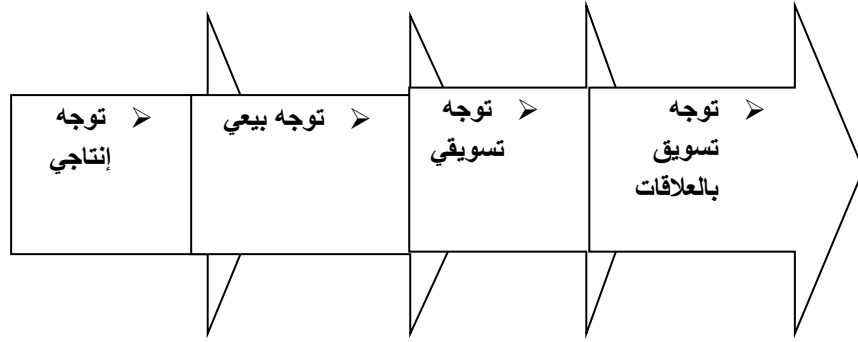
أخذت عملية التسويق تتغير، وهذا في ظل المنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي، يأخذ منحى آخر وهو التوجه لكسب رضا العميل وولائه، حيث يلزم لتحقيق إستراتيجية مدروسة تقوم على بناء وتنمية الروابط بين العملاء والمنظمة، والاستفادة من هذه العلاقة في العملية التسويقية، حاولنا التطرق والإحاطة بهذا التوجه ومعرفة أهم الجوانب التي تمس المفهوم.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات

إن التغيرات التي حدثت في مفاهيم والممارسات التسويقية، جعلت الفكر التسويقي يمر بالعديد من المراحل حيث أخذت اتجاهات معينة ومفاهيم خاصة لها، يعرض لنا الشكل ويوضح مراحل تطور المفهوم وصولاً إلى التسويق بالعلاقات .

الشكل (1) نموذج يوضح: مراحل تطور التسويق بالعلاقات



المصدر : ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص 27

يعود تاريخ الاهتمام بالتسويق بالعلاقات إلى أواخر الستينيات من القرن الماضي ،عندما أكد العديد من باحثي التسويق على دور التبادل باعتباره مفهوم محوري في علم التسويق¹ ولقد ذكر Brunn (2003) ملاحظة في كتابه أن أصل التسويق بالعلاقات مختلفة ،وبانه يمكن أن نقول بان المفهوم تاريخيا ظهر في منتصف السبعينيات،ولقد ذهب Bagozzi عام (1975)بأنه الأول الذي عرف التسويق ،بأنه مراحل متجددة من المبادلات ما بين المشتري والمورد،واعتبار العمليات المتضمنة في خلق العلاقة وإنهاء علاقة التبادل ، ومعرفة كيفية رفع العلاقة مع الزمن² وبعد ذلك وبالتحديد سنة (1979) أشارArndtموضوع العلاقة طويلة المدى ،بشكل أكثر صراحة ومباشرة،حيث يرى أن وجودها يجب الاعتراف به عند صياغة نظرية التسويق. وفي العقدين الآخرين قوي الاهتمام بالعلاقات طويلة المدى وتطويرها في مختلف مجالات علم التسويق ،ففي التسويق الصناعي وخاصة أبحاث مجموعة 1982 HAKANSON IMP ،وفي أبحاث قنوات التوزيع (1983) Frozier وفي أبحاث تسويق الخدمات(1994) Gunnnessin (1995) (1983) Berry وحتى في مجال التسويق الاستهلاكي (Reterson) 1995 .Sheth & parwatiyar (1987) في مفهوم التسويق وإعادة تعريفه، وبناءا على ذلك فقد طرح مفهوم التسويق بالعلاقات هو فلسفة جديدة صاعدة لعلم التسويق³ وباعتبار إن اختلاف النظرة للمفهوم التسويقي مرده امتداد المراحل المختلفة التي يمر بها النشاط التسويقي والتي تعبر عن مراحل النمو الاقتصادي للمؤسسة ،يمكن هنا التميز بين مراحل التالية لمفهوم التسويق⁴ كمايلي :

- 1- التسويق: التوزيع ← العرض اقل من الطلب
- 2-التسويق :البيع ← تصريف الفائض
- 3-التسويق: بحوث التسويق ← أهمية نظام المعلومات التسويقية
- 4-التسويق :إدارة التسويق ← خلق فضاء لإدماج الوظائف التسويقية
- 5-التسويق : التسويق المكتمل ← التسويق كسلوك وليس كوظيفة
- 6-التسويق : المنظمة ← الامتداد لها هو خارج المنظمة

¹ - جيهان عبد المنعم رجب ،العلاقة بين المشتري والمورد منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر ،2006،ص: 01

²Frédéric Jallatm :gestion de larelation client ,2édition ,pearsonEduction ,paris2006,p :22-

³ - جيهان عبد المنعم رجب،مرجع سبق ذكره ،ص:1-2

⁴ - سويسبي ،عبد الوهاب،أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج ،الملتقى العربي الثاني ،التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات قطر ،6-

8 أكتوبر ،2003، ص: 243

وعلى اعتبار الفلسفة الأخيرة معتمدة على التسويق يساوي المنظمة وامتداده اكبر و أوسع من حيث النطاق والشمول فان طبيعة التسويق بالعلاقات اكبر من كونها عملية تسويق أمامية بل يتجاوزها.

ثانيا : مفهوم ومقارنات التسويق بالعلاقات

1- مفهوم التسويق بالعلاقات

* عرفه 2001 lovelek هو فلسفة أداء عمل إضافة إلى انه توجه استراتيجي للمنظمات ،يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ،وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب زبائن جدد بشكل مستمر¹

* عرفه Kotler على انه بناء علاقات طويلة الأمد بتحقيق رضا وثقة كافة الأطراف التي تتعامل معها المنظمة ، مستهدفة بذلك مجموعة من العملاء الذين يحققون مصالح المنظمة²

* عرفه Gronroos هو إقامة علاقات مع العملاء ،والحفاظ عليها وتعزيزها ،من اجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية ،ويتم من خلال تقديم الوعود والوفاء بها، ويشير إلى أهمية بناء الثقة والتزام المؤسسة بوعودها كأحد أسباب لبناء والمحافظة على العلاقة مع الزبون.³

* هو تلك العمليات التي تقوم بها المنظمة ،بغرض جذب وتنمية والحفاظ على العلاقات الدائمة مع المستهلكين⁴

ومن خلال التعاريف السابقة: التسويق بالعلاقات هو عملية جذب واستقطاب العملاء، فهمهم والتميز بينهم، بوجه يسمح بالتخطيط والتوجه وبناء علاقات طويلة الأمد، من خلال تنميتها مع الالتزام بها ، وتعظيم الفوائد وتقليل المخاطر ويعتبر مصطلح إدارة العلاقة مرتبط بمفهوم التسويق بالعلاقات .

2- مقارنات التسويق بالعلاقات :

التسويق بالعلاقات هو توجه جديد لتسويق التقليدي، فانه لا بد من وجود اختلافات تسمح لنا بالتميز بينها وهذا يظهر ذلك من خلال مايلي:

الانتقال من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي كان بتحول المعايير الحتمية التالية (التركيز والفرضية الربحية ونوع التخطيط وعدد الأنشطة) ونجد أن هذه النقاط وجد فيها اختلاف بعض الشيء ليعتبر التسويق بالعلاقات تسويق متقدم ويمكن أن نضع هذه النقاط للمقارنة في الجدول رقم(1) .

¹- الهام فخري، احمد حسين ، التسويق بالعلاقات ،الملتقى العربي الثاني ،حلول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات،الدوحة دولة قطر ،6-8 أكتوبر 2003،ص:395

² --Philip Kotelr et austr, **Marketing Management** ,14ed pearson France paris ,2012,p ;161

³- بعيطيش شعبان ،اثر التسويق بالعلاقات في تحقق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ،جامعة محمد بوضياف ،المسيلة2016، ص:20

⁴- إسماعيل السيد،محمد حسان، التسويق ،الدار الجامعية،الإسكندرية ،2007،ص:313

الجدول(1): أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات Relationship Marketing	التسويق التقليدي (TM) Traditionnel Marketing	أوجه الاختلاف
تسويق المنتجات او الخدمات المتنوعة لمجموعة محددة من العملاء	تسويق المنتج أو الخدمة لأكثر عدد من العملاء	الهدف
الهاتف- البريد	الهاتف-الصحف	وسائل الاتصال المستخدمة
لماذا يجب أن يشتروا من	اشتروا منا	الرسالة التسويقية
تميز العميل	التميز، السلعة أو الخدمة	التركيز

المصدر: منى شفيق: التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية الإدارية، مصر، 2005، ص: 13
 إما في ما يخص الاختلاف ما بين التسويق والتسويق بالعلاقات، فالبعض يعرف التسويق الإجرائي " هو استخدام المزيج التسويقي لجذب العملاء".¹ باعتبار المزيج التسويقي هو الوظيفية المسيطرة والتسويق بالعلاقات يعتمد على التسويق التفاعلي، حيث يتم دعمه بأنشطة المزيج التسويقي من خلال إقناع العميل بالشراء مرة أخرى اقل من اجتذاب عميل جديد وتطبيقه هو التعامل بصفة مستمرة مع العميل، ويتم الاتصال به في كل المراحل البيعية حيث يكون فريق الاتصال داخل المنظمة هو المسؤول بالاتصال بالعملاء بالاعتماد على قاعدة بيانات العملاء، يتعرف على مدى الرضا والجدول الآتي يحدد لنا الفرق

¹- منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 15-17

الجدول (2): مقارنة بين التسويق الإجرائي والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	التسويق الإجرائي	أوجه الاختلاف
طويل المدى	قصير المدى	المنظور الزمني
التسويق التفاعلي	المزيج التسويقي	الوظيفة التسويقية المسطرة
ضعيفة	قوية	حساسية الزبون من السعر
بعد علائقي	بعد هدفي	المركبات الإستراتيجية للمنظمة
إدارة قاعدة بيانات العلاقات	مراقبة الحصة السوقية	قياس رضا العملاء
نظام التغذية العكسية في الوقت الحقيقي	تحقيق حول الرضا	نظام المعلومات العملاء
مقارنة متعرضة وأهمية الحدود المشتركة	التقاطع بين الوظائف واحد ومشارك ومحدود	الترابط بين الوظائف في المنظمة

Frédéric Jallatm :gestion de larelation client ,2édition ,pearsonEducation

,paris2006,p :23

في ما يخص التسويق بالعلاقات والتسويق الجماهيري ،فان الأخير هو تسويق سلعة أو خدمة لقاعدة عرضية من العملاء ،دون تمييز ودون الحاجة لدراسة الفروق النوعية ،حيث التسويق الجماهيري ،يكون عملائها غير محددين ويقوم بإنتاج منتجات نمطية من خلال وظائف،الإنتاج ،التوزيع،الإعلان ،الترويج،على نطاق واسع تكون رسالتها موجهة للعملاء ذات اتجاه واحد،نظرا لاعتمادها على المقياس الاقتصادي والجدول التالي يوضح لنا الفرق:

الجدول (3): مقارنة بين التسويق الجماهيري والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	التسويق الجماهيري	أوجه المقارنة
العميل الفرد	متوسط العملاء	القياس
العميل محدد	العميل غير محدد	العملاء
تدعيم المنتجات وفق لطلبات العميل	منتجات نمطية	المنتجات
إنتاج معد وفق طلبات العميل	إنتاج على نطاق واسع	الإنتاج
توزيع فردي	توزيع على نطاق واسع	التوزيع
رسائل فردية	إعلان على نطاق واسع	الإعلان
حوافز فردية	الترويج على نطاق واسع	الترويج
رسالة ذات اتجاهين	رسالة اتجاه واحد	الرسالة
هدف اقتصادي	مقياس اقتصادي	التقييم
حصة العملاء	حصة السوق	الحصة
العملاء المرشحين فقط	كل العملاء	التركيز
الاحتفاظ بالعملاء	جذب العملاء	الهدف

منى شفيق: التسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية الإدارية، مصر، 2005، ص: 18

ثالثاً: أهمية التسويق بالعلاقات

1- أهمية التسويق بالعلاقات:

إن الممارسة للتسويق أظهرت الاتجاه المسيطر في المنظمات المعاصرة ، هو تطوير العلاقات ، إن وجود اختلاف في طريقة ممارسة هذا الاتجاه ، يخلق الفارق لكن كل المنظمات يشتركون في الحاجة للاقتراب من العملاء ومعرفتهم والتوجه بهم إلى النحو الأفضل ، ومن المداخل الهامة لنجاح المنظمة في المنافسة هو تحولها من مجرد إنتاج السلع وخدمات أساسية للمستهلكين وبمواصفات محددة، وبجودة معينة ، إلى تقديم مجموعة الخدمات الإضافية للعملاء وهنا تكمل أهمية التسويق بالعلاقات .

- 1- مساعدة رجال التسويق على إضافة مجموعة من الخدمات الإضافية والمدعمة لعروضهم بحيث تصبح أكثر جاذبية للمستهلك .
- 2-زيادة قدرة المنظمة على الفهم الأكثر للمستهلك الحالي¹
- 3-الاحتفاظ بمستوى دائم من التواصل مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقة المتعلقة بالعملاء من وسائل محددة والوصول إليهم بشكل سريع ومناسب مثل ،الانترنت، مكالمات الهاتفية، أو مندوب مبيعات
- 4-التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى المنظمة كما يسعى الإبداع والابتكار الدائم.
- 5- أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب منظمات الأعمال للتعامل مع عملائها في الوقت الحالي الذي يتصف بالمنافسة الشديدة ، والتطور التكنولوجي الهائل في بيئة تتصف بالدينامكية والتغير السريع
- 6-يساهم موضوع التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعد التي توعدها المنظمات عملائها عند التعامل معهم ويأخذ على محمل الجد ، لان الوفاء والصدق مع العملاء نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل .²
- 7-تعتبر إستراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز العلاقة القائمة بين المنظمة والعميل ،حيث تكمن أهداف العملاء والحصول على خدمات ذات جودة عالية والإيفاء بالوعد التي تصدر من المنظمة والعاملين .³

رابعاً: خصائص التسويق بالعلاقات :

يمكن أن نلخص خصائص التسويق ف مايلي:

- 1-التركيز على الحفاظ على العميل
- 2-التوجه نحو العميل
- 3-الحفاظ على المدى الزمني طويل العلاقة
- 4-تركيز عالي جدا على خدمة العميل
- 5-اتصال عالي مع العميل
- 6-التركيز على الجودة كونها قضية الجميع ولا تنحصر على المنتج فقط.⁴

¹ - إسماعيل السيد، محمد حسان، مرجع سبق ذكره ،ص:310

² - إياد عبد الفتاح النصور ،عبد الرحمان بن عبد الله الصغير :قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع -عمان 2014،ص:307،308

³ - تسيير العقيشات العجامة ،التسويق المصرفي ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،ط1، عمان،الأردن،ص:33

⁴ - سليمان صادق،التسويق المعرفي،دار كنوز للنشر ، عمان ا، لأردن ، ط2012،ص:37

المطلب الثاني : أساسيات التسويق بالعلاقات

أولاً : دوافع التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على:¹

- 1-الحفاظ على العملاء بدلاً من المحاولة المستمرة في البحث عن عملاء جدد
- 2-إقامة روابط هيكلية واجتماعية، تمثل حاجز للخروج وتجعل العميل مضطراً للاستمرار العلاقة
- 3-تخفيض التكاليف لأن تكلفة اجتذاب عملاء جدد أكبر من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين
- 4-استقطاب عملاء جدد من خلال العملاء الحاليين

ثانياً :ركائز التسويق بالعلاقات

من خلال الشكل يتضح لنا مجموعة من العناصر التي يركز عليها مفهوم التسويق بالعلاقات مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث يتضمن مجموعة من العناصر التي يظهرها الشكل 02:

الشكل(02) نموذج يوضح: التحول إلى مفهوم التسويق بالعلاقات

	التسويق بالعلاقات Relationship Marketing
تسويق المعاملات Transacational Marketing	

المصدر: عبد السلام ابوقحف،نبيلة عباس:التسويق،المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،2006،ص:399،

من خلال الشكل يتضح لنا مجموعة من العناصر التي يركز عليها RM التسويق بالعلاقات :²

- 1- التركيز على العلاقات مع العملاء بدرجة أكثر مقارنة بالتسويق التقليدي
- 2- فهم أعمق للاقتصاديات الحفاظ على العميل ومن ثم الحفاظ على موارد المنظمة
- 3- الاهتمام بالتسويق الداخلي باعتباره محورا لنجاح التسويق الخارجي
- 4- توسيع مبادئ التسويق بالعلاقات ليشمل مجال السوق ككل وليس سوق العملاء فقط
- 5- التركيز على الجودة وخدمة العميل حتى يحدث التكامل

¹- سليمان صادق،التسويق المعرفي،دار كنوز للنشر،الأردن،عمان،ط2، 2012،ص37

²- الهام احمد،حسين فخري، مرجع سبق ذكره،ص:45-406

6- التأكيد على أن التسويق يجب أن ينشر ويتكامل مع الوظائف

ثالثا : خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات: تسعى أي منظمة في تطبيقها لتسويق العلاقات بإتباع مجموعة من الخطوات تكون كالتالي:¹

1- **تحديد القطاع السوقي المستهدف:** وذلك بالتعرف على القطاع السوقي المستهدف ووضع المعايير اختيار المنظمة للقطاع السوقي وأسس تحديد القطاع .

2- **خلق قاعدة بيانات للقطاع السوق المستهدف:** حيث يستخدم هذه القاعدة كمرجع مهم لفهم المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد

3- **تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف:** ويتم بحساب ربحية كل عميل بناء على فترة تعامله مع المؤسسة إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا العميل

4- **إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة:** والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل منظمة والعميل بناء على الثقة المتبادلة بينهما

5- **المحافظة على ولاء العملاء:** إن ولاء العملاء لا يمكن شراؤه ولكن أي منظمة تستطيع الحصول عليه إذا أرادت ذلك

المطلب الثالث: مبادئ ومجالات تطبيق RM التسويق بالعلاقات شروط نجاحه وبناء العلاقات

أولا: مبادئ التسويق بالعلاقات :

يرتكز التسويق بالعلاقات على جملة من المبادئ وهي كالتالي:

1- **الجوانب المكتملة للتسويق بالعلاقات:** التفسير الواسع النطاق مفهوم التسويق بالعلاقات يأخذ ثلاث جوانب:²

1-1 **الجانب الأول : أهمية الاحتفاظ بالعميل:** باعتبار العميل أصل من أصول المنظمة الذي يجب التركيز على إقامة علاقات طويلة وحميمية مع العملاء الحاليين ، بتقديم خدمات راقية قادرة على إبعاده وإشباع حاجته ورغباته ، حيث يرى Reichled أن العملاء الموالين والمحتملين ينبغي أن يكونوا مستهدفين منذ البداية ، وذلك من خلال تحليل خصائص العملاء الحاليين، حيث يساعد التحليل على تشخيص الموالين من غير الموالين من أجل تطوير إستراتيجية المنظمة

¹ - منى ، شفيق : مرجع سبق ذكره ص: 55-56

² - بوسطة عائشة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 2011، ص: 11

2-1 الجانب الثاني: تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية: حيث ينطوي التسويق بالعلاقات إضافة إلى

تعزيز العلاقة مع العملاء إلى تطوير وتعزيز العلاقات الداخلية

3-1 الجانب الثالث: تقريب المسافات في خدمة العميل والجودة: حيث ينطوي التسويق بالعلاقات على

ضرورة تقريب المسافات بين ثلاث عناصر حيوية هي: التسويق، خدمة العميل، جودة الخدمة لذا لا بد على المؤسسة أن تخلق تكامل بين هذه العناصر إذا كانت ترغب في خدمة العميل والاحتفاظ به .

2- مستويات التسويق بالعلاقات

يمكن تكوين خمسة مستويات للعلاقة مع عملاء المنظمة أثناء التعامل معهم¹

2-1 العلاقات الأساسية أو الأولية: وفيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج فقط لا يقوم بالاتصال بالمستهلك بعد إتمام العملية البيعية أي يكون مجرد تفاعل ايجابي بين البائع والمشتري عند بيع السلعة.

2-2 العلاقات القائمة على ردود الأفعال: يكون التفاعل كما في المرحلة السابقة إلا أن البائع في هذه

المرحلة يشجع زبائنه ويشير لهم إمكانية الاتصال، إذا كانت لديهم مشاكل واستفسارات.

2-3 العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة: في هذه المرحلة يقوم البائع بالاتصال بالعملاء للاطمئنان

على مدى رضاهم والإجابة على الاستفسارات التي بطرحها العملاء.

2-4 الاستمرار والاتصال بعد البيع: يكون الاتصال هنا بشكل مستمر بتقديم العروض واستقبال

الاقتراحات من أجل تطوير وتعديل الخدمة

2-5 المشاركة : أي التفاعل المستمر بين العملاء واكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل

إلى العميل

ثانيا: مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات منهج لدعم العلاقة وتحقيق الأهداف التسويقية وهناك حالات تتماشى مع هذا المنهج

ويمكن استخدام التسويق بالعلاقات في:²

1-المنتجات العالية القيمة: المنتجات ذات سعر تكلفة مرتفع وعملية الشراء صعبة فيها العملاء يفضلون

التعامل مع منظمة واحدة وهامش الربح فيها مرتفع ،تركز المنظمة على الاحتفاظ وتحسين العلاقة.

2-المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي: المنتجات الموجهة للإنتاج والمشتري الصناعي يطلبها بكثرة

ويقوم بتكرار عملية الشراء ويفضل التعامل مع المنظمة لفترة طويلة لتخفيض نسبة المخاطرة

3-في حالة استخدام نظام الطلبات : بالاتصال المباشر بالعميل من أجل تحديد مواصفات المنتج تكون

قيمة المشتريات كبيرة وتكون فرصة لبناء العلاقة.

¹ - شعبان بعبطيش ، مرجع سبق ذكره، ص:37،36

² - نزار البراوي ، عبد المجيد البرزخي احمد، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف ،الأردن،2004،ص:66

- 4- تكاليف وأعباء التحويل عالية: تكلفة انتقال العملاء إلى منظمات أخرى يكون مرتفع معناه قطع العلاقة مع المنظمة يكلف الطرفين .
- 5- تفضيل العملاء للعلاقة المستمرة : راجع لعوامل نفسية وشخصية للعميل للاستمرار من اجل استقرار عناصر بيئتهم بالنسبة للمنظمة¹
- 6- وجود عدد محدود من العملاء : تسعى المنظمة في هذه الحالة لتطوير العلاقة من خلال مزيج تسويقي مناسب لهم ومكيف حسب حاجاتهم ورغباتهم.
- 7- إمكانية الاتصال بالعميل للاحتفاظ به
- 8- وجود ولاء للمنظمة أو العلامة : لابد من تركيز الجهود من اجل الاحتفاظ

ثالثا: شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات

هناك بعض الشروط الواجب على المنظمات وضعها في الاعتبار لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات كإستراتيجية تسويقية فعالة كمايلي²:

- 1- تنمية برامج إدارة علاقة العملاء: تؤدي هذه البرامج إلى علاقات جيدة ومستمرة مع كل عميل من خلال جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ من خلال تحليل معلوماتهم .
- 2- كفاءة مقدمي الخدمة: يتطلب نجاح التسويق بالعلاقات أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات التالية :
 - *مهارة في إدارة العلاقات والتعامل وكذا المرونة والاستجابة
 - *الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة
 - *توافر القدرة السرعة على تحمل المسؤولية
 - *القدرة على الاتصال الفعال بالعملاء
 - *القدرة والمعرفة الفنية بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة
- 3- استخدام تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق

رابعا : بناء العلاقات:

-بناء العلاقات التسويقية: نموذج الأسواق الستة

من اجل توسيع وتوصيف مجال التسويق حيث يشتمل علاقات مع أصحاب المصالح Stake holders أو المجالات السوقية Markete donains ومن النماذج نموذج الأسواق الستة تم تقديمه سنة 1991 ثم تطويره في العديد من المشروعات التسويقية قام فليب كوتلر أيضا بتقديم مداخل مشابهة مدخل التسويق بالعلاقات

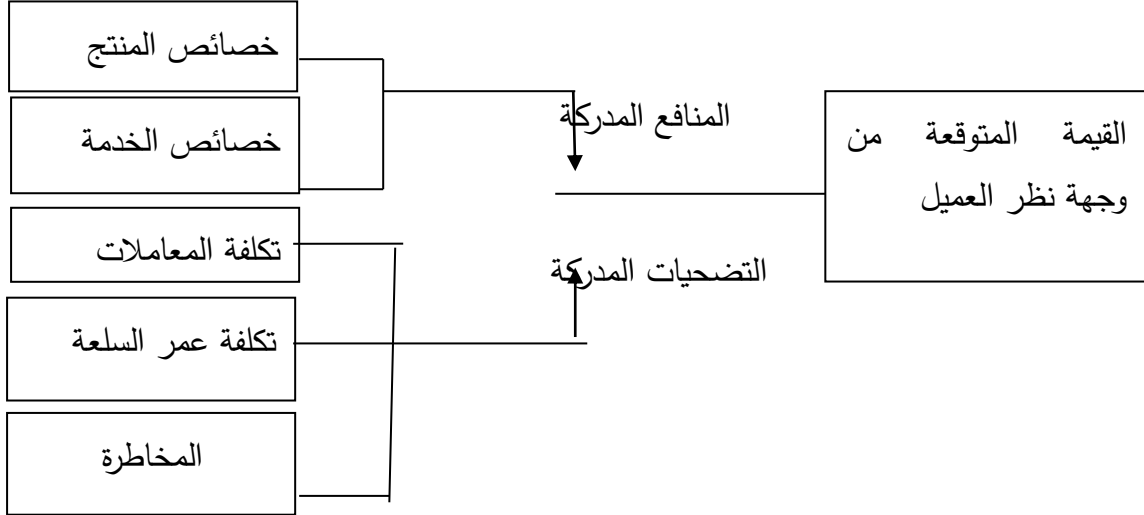
¹ - عبد الله قلاش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالاسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، اطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2013، ص:121

² - منى، شفيق : مرجع سبق ذكره، ص:85-89

الفصل الأول: الإطار الفكري للتسويق بالعلاقات

يركز على بناء علاقات قوية بين المنظمات وبين أسواق أصحاب المصالح المتعاملين معها أو المجالات السوقية المراد مراجعته أدائها في كل سوق منهم

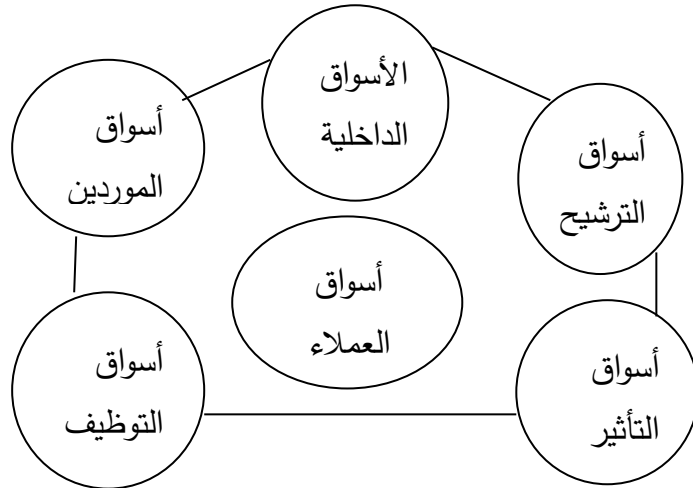
شكل (03): نموذج يوضح : مكونات القيمة من وجهة نظر العميل



المصدر: عبد السلام ابو قحف، نبيلة عباس: التسويق، المكتب الجامعي الحديث،الازرطية،الإسكندرية 2006،ص:704

القيمة المتوقعة من وجهة نظر العميل هي مجموعة من المنافع المحصل عليها، المنافع المدركة وكذا التضحيات التي اشتملت عليها جملة من الخصائص، خصائص المنتج أو الخدمة وتكلفة عمر السلعة والمخاطرة لاقتناء المنتج أو الخدمة.، فهي قيم محصلة لابد من توفرها للحفاظ على العلاقة مع العملاء معظم المنظمات تعتبر أسواق العملاء الخارجيين والموظفين سوق داخلي، وحملة الأسهم هم أطراف سوق التأثير، أسواق حرجة نظرا لأهميتها الكبيرة مقارنة بالأسواق الأخرى التي تتعامل معها، والشكل يوضح الاسواق المتعامل معها.

شكل (04): نموذج يوضح: الأسواق الستة



المصدر : عبد السلام أبو قحف :مرجع سبق ذكره،ص:709

- 1- أسواق العملاء: هم محور و مركز النموذج نظرا لأهمية العملاء في تسويق العلاقة له نظرة شاملة ومتسعة وطويلة الأجل وهم ينقسمون بدورهم إلى مشترين، وسطاء، مستهلك نهائي.
- 2- أسواق الترشيح : بمعنى العملاء هم الذين يسوقون للمنظمة .
- 3- أسواق الموردين والتحالفات : اعتبار المورد جزء من المنظمة ويكون التحالف لما تكون علاقة قوية مع المنظمة وطويلة الأجل، فهم المسؤولين عن إمداد المنظمة بالموارد المادية اللازمة، أما أسواق التحالفات فهم أيضا موردين لكن الاختلاف في القدرات التنافسية.
- 4- أسواق التأثير: هذا السوق يتميز بالتنوع، يتضمن مجموعة من حملة الأسهم، والمحللين الماليين، وسماسة الأوراق المالية، ووسائل الإعلام التجارية، وجمعيات المستهلكين، والمهتمين بالبيئة، والنفقات العمالية والحكومة فهي التي تمارس تأثير كبيرا على المنظمة وتدير المنظمة معهم مدخل التسويق الاستراتيجي .
- 5- أسواق التوظيف: هي الأطراف الفاعلة في العملية التسويقية فهم ذوا مهارات وقدرات مطلوبة فهم مورد للمنظمة، تحاول التقرب منهم والمحافظة عليهم ويكون بالتقرب إلى أسواق التوظيف للدور الذي يلعبونه في خلق ميزة تنافسية
- 6- الأسواق الداخلية: التركيز على السوق الداخلي وأهمية التسويق الداخلي في نجاح المنظمة، واعتبار الموظف كسوق داخلي لا بد من الاهتمام به والتركيز عليه وتوعيته بأهمية العميل الخارجي وتنمية الولاء واعتباره كشريك.¹

المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

تسعى المنظمات في إطار منهج التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقات قوية وطويلة تعمل على تطويرها من أجل تحقيق استراتيجياتها يكون بالتفاعل وتنمية العلاقة لتحقيق المصالح المشتركة و يكون بمجموعة من الأبعاد من خلال الجودة في تقديم الخدمة وجودة العلاقة وكذا التحسين المستمر من خلال الاهتمام بشكاوي العملاء وتقوية العلاقة مع العملاء وبناء علاقة جيدة مع العملاء الداخليين.

المطلب الأول: بعد الجودة والتحسين المستمر

أولاً: بعد الجودة

1- مفهوم الجودة:

تعد الجودة المحور والقاعدة التي تبنى عليها العديد من المفاهيم فلها الدور في النجاح، باكتساح العديد من الأسواق بتحقيق الجودة في المنتجات والخدمات وهذا ما أيقنته المنظمات فهناك العديد من الباحثين الذين عرفوا الجودة حيث نذكر منهم:

¹ - عبد السلام ابو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 409-416

* عرفها Ph-Grosly هي المطابقة للمواصفات وهي مسؤولية الجميع وتحقيق رغبات العميل على أساس التصميم.¹

* عرفها Jos ph jueau الملائمة للغرض والاستعمال.²

* عرفها Edward Dening توجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل³

* وهي التركيز على العملية ثم العملية في السبيل إلى التحسين المستمر فهي أسلوب يهدف إلى تلبية احتياجات العملاء وجميع الأفراد العاملين والمجتمع على حد سواء يشمل التحسين العمليات، ورفع تحسين مستوى السلع والخدمات باستخدام التقنيات والأساليب التي تؤدي إلى زيادة كفاءة الأداء وارتفاع الفاعلية إلى اعلي المستويات.⁴

من خلال التعاريف الجودة هي: هي أداء العمل بشكل صحيح ومتمن وفق جملة من المعايير تكون قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال جملة من الخصائص والمواصفات الإضافية

2-أبعاد الجودة

الوصول إلى درجة عالية من الإتيان هدف استراتيجي في أي مجال، وعند إيجاد قصور لابد عن البحث والعلاج بطرق متعددة وبالتحسين المستمر بإيجاد طرق جديدة والمشاركة في أعمال الإدارة وتنظيم العمل وصولاً إلى درجة عالية من الإتيان يكون بمتطلبات و أبعاد الجودة .

1-الأداء:يشير إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة مثل السرعة التنافسية

2-الاعتمادية: أي الاتساق في الأداء يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة وعدم تكرار الأخطاء تكون جاهزة وفق الطلب .

3-الصلاحية: (الفترة الزمنية) تشير إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة وتتمثل في عدد الأيام المقاومة للصدأ مثل العمل خلال فترة حياة المنتج.⁵

4- الخصائص الخاصة: تشير إلى الخصائص الإضافية للمنتج أو الخدمة مثل الأمان،والسهولة في الاستخدام والتكنولوجيا العالية .

5- التوافق:يشير إلى المدى الذي تتحسن فيه ويتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل والأداء الصحيح من أول مرة وماله من اثر على فعالية تحسين العملية التسويقية.

¹ - بوسطة عائشة:مرجع سبق ذكره ص:57

² - احمد بن عشاوي :معايير إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية،ورقلة ،مجلة الباحث ،العدد 2006/4، ص:9

³ - مجيد الكرخي:إدارة الجودة الشاملة ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن،ص:24

⁴ - بوسطةعائشة :مرجع سبق ذكره ص:57

⁵ - سونيا البكري، إدارة الجودة ،الدار الجامعية ،مصر ،2003،ص:12

6-خدمات مابعد البيع:يشير إلى نوع الخدمات المقدمة مابعد البيع معالجة شكاوي العملاء والتأكد من الرضا.

3- مستويات الجودة وجودة العلاقة وتميز التسويق بالعلاقات :

3-1مستويات الجودة

للجودة مستويات هي :¹

1-الجودة المتوقعة: هي الجودة التي ينتظر العميل أن يحصل عليه من المنظمة ويرى الكثير من الباحثين أنها أساس الحكم على جودة الخدمة

2- الجودة الفعلية: مستوى الأداء الفعلي ، أي الجودة التي يشعر بها المستهلك أثناء الحصول على الخدمة

3-الجودة الفنية: أي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من طرف مقدمها

4-الجودة المدركة: هي التي يدركها المستهلكون عند المقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية.

5- الجودة المرجوة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة خصائصها وما تعهدت المنظمة تقديمه ويتم نقلها إلى العملاء عن طريق المزيج الترويجي.

3-2 جودة العلاقة وتميز التسويق بالعلاقات:

جودة العلاقة تعني مدى نجاح مندوبي المبيعات في تقليل درجة عدم التأكد التي يواجهها العميل ، وإمكانية اعتماد العميل على جدية ونزاهة مندوبي المبيعات ومدى ثقة الأداء المستقبلي لمندوب المبيعات باعتبار الأداء سابق له وتنشأ من قدرة مقدم الخدمة على الإقلال من درجة عدم اليقين ويكون نتيجة التاريخ المتواصل من التعاملات الايجابية السابقةفجودة العلاقة تتحقق من خلال:²

1-الثقة

2-الرضا وتوقع العملاء

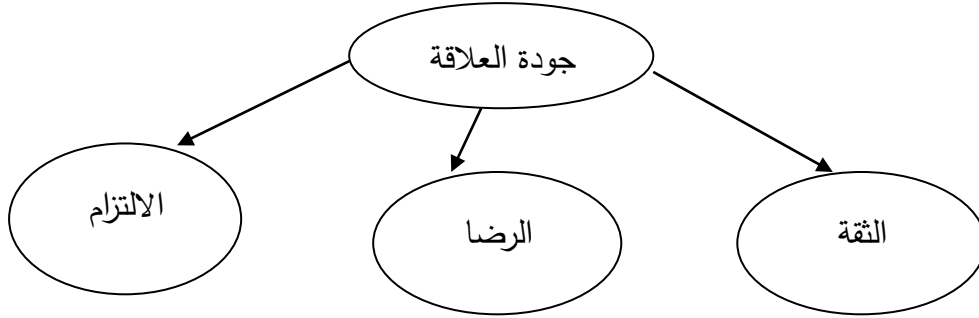
3-الالتزام والاستثمار في العلاقة

¹ - عبد القادر بريش ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا،تصدر عن جامعة الشلف، العدد3، 03، 2005 ،ص:258

² - جيهان عبد المنعم ،رجب،مرجع سبق ذكره ص:256

فالعلاقة مع العملاء تطلب توافر عناصر موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): نموذج يوضح جودة العلاقة مع العملاء



المصدر: من إعداد الطالبة

1-الثقة: يعتبر من عناصر العلاقات التجارية ويعني ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، فالثقة العالية تؤدي إلى الولاء وبموجبها يتضح وفاء العميل .

2-الالتزام : يعد من المتغيرات والعناصر المدعمة لتسويق العلاقات وفكرة لقياس الولاء والتنبؤ به ، وهو إرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل من اجل زيادة ربحية واستمرار التبادل بين الطرفين.¹

3-تحقيق جودة الخدمة هو السبيل المهم في تحقيق الرضا والنجاح والتفوق لان العميل هو مبدأ أساسي في العلاقة ولنجاحها لا بد من تقديم مختلف العروض التي تتوافق وتوقعات العميل وتحقيق رضاه والتزام المنظمة في التحسين المستمر ووضع قياسات عليا للجودة ويتم في كل فترة بإجراء البحوث واستقصاءات آراء العملاء والتعديل بما يتوافق مع الاحتياج ومواكبة التطور التكنولوجي.

ثانيا : بعد التحسين المستمر للجودة:

1- مفهوم التحسين وأهدافه:

التحسين المستمر continuous improvement : فلسفة تسعى إلى تحقيق جميع العمليات التي تتطلبها الخدمة للعميل وبشكل مستمر لضمان توافرها مع حاجات ورغبات العملاء وتكون هناك جهود مبذولة لإحداث تغييرات وتعديلات لاستمرار هذا التوافق الذي يعطي ميزة ويتحقق²:

¹- حكيم بن جروة، اثر التسويق بالعلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية على عينة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي ورقلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2014، ص 42-43

²- قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن، 2006، ص 203-204

1- تخفيض الأخطاء قبل وقوعها

2- تحديد المشاكل بدقة وضع الأسس والأساليب اللازمة لحلها.

3- تحديد الانحرافات التي تحدث أثناء تقديم الخدمة.

ينبع المفهوم الأساسي للجودة من إن كل فشل له سبب رئيسي والأسباب التي تكون قابلة للوقاية منها أو الوقاية دائما احرص من تصحيح الفشل.¹

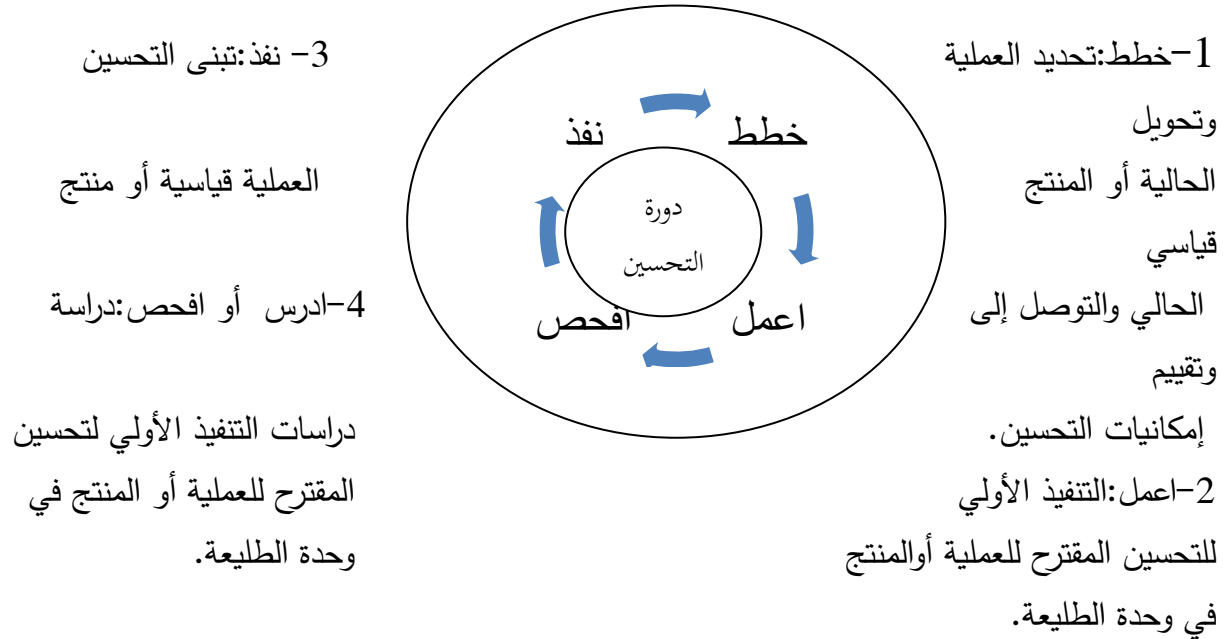
من خلال التعريفين يتضح أن التحسين المستمر هو ممارسة لا نهاية لها في كل عمليات المنظمة والهدف الوصول إلى التفوق على حاجات العملاء الذي لا يمكن الوصول إليه بالتحسين المستمر ويكون ذلك عن طريق تخفيض الموارد المستخدمة وكذا تخفيض الأخطاء وتحقيق التفوق على توقعات العملاء وجعل هذه العمليات أكثر أمنا ويكون ذلك بزيادة رضا العاملين على هذه العمليات.

1-1 نموذج عملية التحسين: تبني مفهوم التحسين خطوة مهمة أولى للمنظمة ، والخطوة الثانية

هي القيام بالتحسين ووصول للنتائج المرجوة، سواء للمنتج أو الخدمة أو العملية وتم طرح دورة

التحسين deming cycle كنموذج لعملية التحسين وتتكون من أربع خطوات أساسية.

شكل رقم 06 : نموذج يوضح تحسين التحسين



المصدر: حراز الأخضر ، تنمية الإبداع لجنة التحسين،دراسة حالة المؤسسات الاقتصادية بالغرب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم ، تخصص مالية دولية ،2017،جامعة ابي بكر بلقايد،تلمسان ،2017/2018

الدائرة تبدأ بالتخطيط ثم العمل ثم الفحص والتنقيب لإيجاد ثم تنفيذ لتدور الدائرة مرة أخرى ليكون التحسين المستمر للجودة.

2-1 أهداف التحسين : أهداف التحسين معناه وجود نظم عمل موثوق بها لتحقيق النتائج دون حدوث اختلافات، أي يتم التنفيذ الصحيح من أول مرة وبالتوجيه والإرشاد للعاملين بجمع البيانات والمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار، والتوصل إلى جذور المشكل بالحل ويكون باستخدام فرق العمل ومن أهم أهداف التحسين :

1- إدخال التحسينات اللازمة على عمليات تقديم الخدمة في ضوء البيانات المتجددة حسب حاجات ورغبات العملاء.

2- تحقيق الأداء المستمر من خلال تقليل الأخطاء وتحديد المشاكل بدقة وتقليل الانحرافات .

3- خلق مناخ ملائم لتقديم الخدمة يسوده العلاقات الجيدة.

4- جعل المنظمة ذات قوة هائلة.¹

2- متطلبات التحسين المستمر: لا بد أن ينال نظام التحسين دعم إداري من المنظمة على جميع المستويات التنظيمية، ويتطلب التحسين المستمر تغيير جذري في الثقافة التنظيمية، من أجل دعم الجهود طويلة الأمد ويتبنى هذا المفهوم لا بد من :

1- تطوير الرؤية الإستراتيجية والتكتيكية للمنظمة بمشاركة العاملين .

2- تطوير أنماط إدارية تشجع الثقة والتعاون.

3- المحافظة على الهدف خصوصا خلال الأوقات الصعبة.

4- وضع قرارات داعمة للتحسين والتنسيق مع فلسفة وثقافة المنظمة

5- تطوير نظام الحوافز وتبني وجهة نظر طويلة الأجل

6- وضع برامج تدريب مستمرة والاعتراف بالإنجازات بطريقة تدعم الجهود.²

المطلب الثاني: بعد تقوية العلاقة بين العملاء والمنظمة

أولا : مفهوم تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء

إن تقوية علاقة المنظمة بعملائها يؤدي إلى تنمية علاقات العميل مع المنظمة ويكون سبب للاستمرار المنظمة في السوق وعدم تقوية العلاقة يؤدي بإقامة علاقة مع منظمات أخرى وبالتالي يوجه العميل أمواله لها لتوطيد علاقاته معناه خسارة لأموال العميل والعمل نفسه وتعمل المنظمات على تقوية العلاقة مع العملاء من خلال :

¹ - قاسم نايف ، علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص206.

² - عبد الله الطائي عيسى، قعادة، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص(201-202)

- 1- التعرف على احتياجات العملاء واعتبارهم شركاء للمنظمة
- 2- توفير نظم للاتصالات تسمح بتبادل المعلومات ويكون مخطط بشكل متكرر يدعم العلاقة .
- 3- الاستمرار في تقوية العلاقة مع العملاء وإرضائهم¹ وحتى تتمكن المنظمة من تلبية احتياجات العميل ومتطلباته وتقوية العلاقة و لان العميل هو العامل الأساسي في نجاح المنظمة والحفاظ على علاقات جيدة يكون بالاتصال الدائم والمستمر قصد التعرف على احتياجاته والاستماع لشكاويه وإجراءات الاتصال تهدف إلى:
 - 1- كسب ثقة العملاء الحاليين والحفاظ عليهم.
 - 2- اجتذاب عملاء جدد.
 - 3- الحصول على أكبر حصة في السوق.
 - 4- تخفيض شكاوي العملاء إلى أقل حد ممكن والإسراع في حل شكاويهم.
 - 5- تزويد العملاء بمعلومات عن المنظمة سياساتها ومركزها في السوق .
 - 6- التعرف على آراء العملاء واتجاهاتهم عن طريق إجراء بحوث .
 - 7- مساعدة إدارة التسويق بتعديل سياساتها من آراء العملاء.²

ثانياً: مراحل تطوير العلاقات بين المنظمة والعميل

لابد من معرفة نوع العلاقة بين المنظمة والعميل ، لمعرفة ما يمكن القيام به ، والتسويق بالعلاقات يعمل على تطوير العلاقات باستمرار ، فيوجد تسلسل هرمي يكون على أساسه علاقات أولية ، أساسية، تعاونية ، متبادلة ، متكاملة.

1- **العلاقة الأولية:** يتم تأكيدها عن طريق البحث والتأكد من السمعة التجارية ،ومعرفة مكانة المورد من جملة من الموردين ، ومعرفة مستوى الذي تبدأ به المعاملة وسهولة الاستمرار أو إنهاء العلاقة وإمكانية مشاركة المعلومات ، كفاءة الاتصال الذي يكون عن طريق مدير التسويق، وتكاليف كبيرة أو قليلة حسب المعاملة ، ويتم تعزيز الثقة في هذه المرحلة عن طريق تحليل الإشارات الواردة من الطرفين.

2- **العلاقة الأساسية:** يتم التركيز على الأسعار من الطرفين ، مستوى العلاقة يكون سهل الوصول للمعلومات تكون قليلة تتركز حول المعاملات التجارية ،والاتصال يدار مع كبار العملاء والوصول إلى العملاء يكون محدود.

¹ - منى ،شفيق،مرجع سبق ذكره،ص(46-47)

² - محفوز احمد ،جودة،العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)،ط4،دار زهران،عمان،2006،ص247

- 3- **العلاقة تعاونية** : تكون تجارية بصفة أساسية ويكون المورد هنا متميز ، مشاركة المعلومات محدود ، اتصال قوي بين بعض الأقسام والعملاء والوصول إلى العميل يكون اكبر و ليس كافيا تزيد التكاليف ومستوى الثقة لا يمكن الوثوق في العلاقة تمام ويكون التنبؤ في هذه الحالة بدل التخطيط.
- 4- **علاقة متبادلة** : العلاقة متبادلة ومتطورة ويكون مورد رئيسي أو وحيد يقوم بإدارة موردين ، المشاركة قدر الإمكان بالمعلومات والاتصال يكون قوي وجميع الوظائف تكون معنية للوصول إلى العملاء تقوى العلاقة وتقليل الإجراءات الوقائية ويكون تخطيط استراتيجي مشترك.
- 5- **علاقة متكاملة** : الوضوح والتمركز الاستراتيجي، حول مورد واحد يكون أساسي ومشاركة المعلومات عامة وغير مخططة ، والاتصال وطيد والوصول إلى العملاء ثابت، والاعتراف بالثقة على المستويات كلها.¹

ثالثا : أسس بناء العلاقة :

المفهوم الأساسي لبناء العلاقة مع العملاء يخلق قيمة اكبر للعملاء والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بصورة مرضية ، العملاء الراضين نستطيع تحويلهم إلى عملاء ذوا ولاء للمنظمة ، فالولاء يساعد على زيادة الحصة السوقية ومن بين المفاهيم الهامة بهذا الصدد القيمة المدركة للعملاء ورضاهم وولائهم ، فهذه المفاهيم تمثل مهام صعبة تواجهها المنظمات وأجهزتها التسويقية نظرا لتوفير البدائل التي يصعب على العملاء الاختيار لذا تسمى المنظمة إلى اجتذاب العملاء وبكل الوسائل للحصول على اكبر و أعلى قيمة.²

المطلب الثالث: بعد شكاوي العملاء

1- مفهوم شكاوي العملاء

هي مجموعة من الأفعال المختلفة التي يحدث البعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العميل بعد عملية الشراء مع وجود إجراء واحد أو عدة يصل إلى n .
هي فرصة للمنظمة لتحسين علاقاتها مع عملائها بالإضافة إلى ذلك تحسين السلعة أو الخدمة.³
فالمنظمات التي تعتمد على التسويق بالعلاقات تتجاوز مع شكاوي العملاء بل تبحث عن شكاوي انطلاقا من مفهوم دور العملاء المتذمرون هم الأفضل.⁴

¹ - بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره ،ص(22-23-24)

² - محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية،الإبراهيمية،الإسكندرية،2008،ص36

³ - براهيمى عبد الرزاق، تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،دراسة عتبة المؤسسات الاقتصادية ،أطروحة مقدمة لنيل

شهادة الدكتوراه علوم في التسيير،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2015-2017،ص83

⁴ - بوسطة ،عائشة،مرجع سبق ذكره،ص28

هي حالة عدم الرضا يتبناها العميل نتيجة لاستلام منحاة عبر مطابقة أو نتيجة لسوء تعامل خلال أي مرحلة من مراحل التعامل.

2 أسباب شكاوي العملاء :

- العميل غير راضي لن يصبح عميل دائما للمنظمة ويشجع الاخرين على الترك.
- العميل غير راضي سيذكر ذلك إلى 14 فردا على الأقل عن المشكلة .
- تكلفة المشكل تتراوح ما بين إلى 10 إلى 25 % من تكلفة إيجاد عميل جديد.
- العميل الذي يحل المشكلة يصبح عميل راضي ثابت وولائه مرتفع.
- يساعد على إضافة عدد جديد من المتعاملين.
- العميل مقدم الشكوى علامة إنذار مبكر يساعد المنظمة في التغلب على المشاكل.

3- نتائج إهمال المنظمة لشكاوي العملاء : إهمال شكاوي العملاء من طرف المنظمة يؤدي إلى:

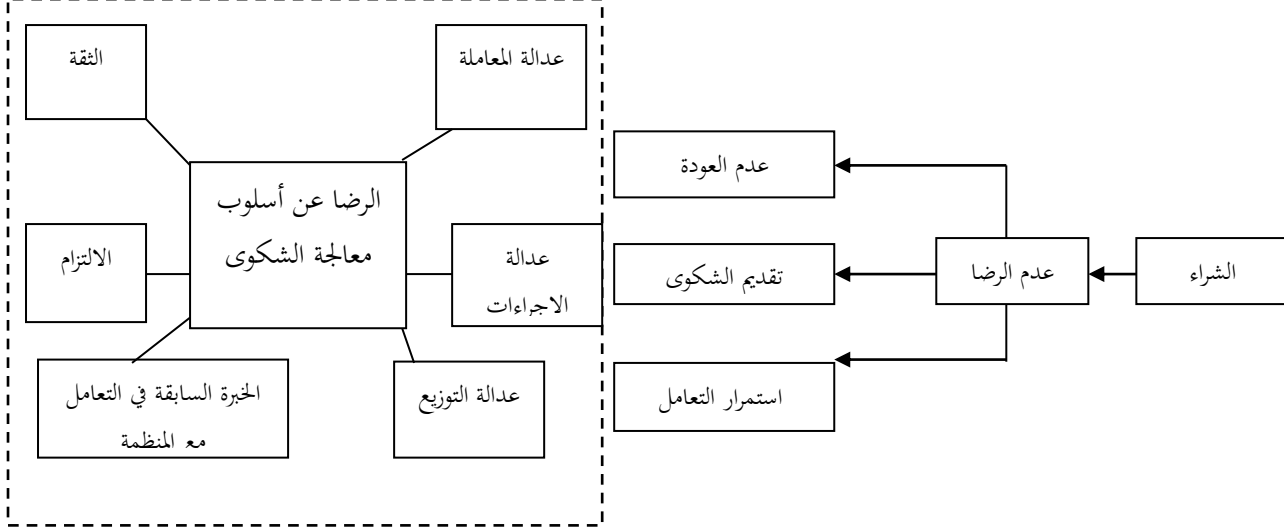
- فشل المنظمة في تطوير منتجاتها
- انخفاض درجة إشباع رغبات العملاء
- تحول العملاء لشركات المنافسة
- انخفاض إيرادات المنظمة
- زيادة قوة المنافسة.¹

¹ - دلوم راضة، اثر معالجة شكاوي الزبائن على ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لعينة زبائن مؤسسة موبيليس لمدينة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (اكاديمي)، علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2016-2017، ص 25

ثالثا: الشكوى والتسويق بالعلاقات

العلاقة الجيدة مع العميل معناه، الاستجابة لمختلف طلباته وتلبية حاجاته المتنوعة، يولد الثقة والالتزام من المنظمة تجاه عملائها، والشكوى أسلوب فعال لتصحيح الأخطاء

الشكل رقم(07): نموذج يوضح الشكوى والتسويق بالعلاقات



المصدر: عبد المنعم رشاد، أسلوب معالجة الشكاوي ودوره في تطوير برامج التسويق بالعلاقات، ص476
 من خلال الشكل تتوضح العلاقات المتداخلة والعناصر التي ترتبط بين الرضا وأسلوب معالجة الشكوى، يتضمن التفاعلات مباشر وغير مباشر يحدث بين المفاهيم الثلاثة عدالة الإجراءات، وعدالة المعاملة، وعدالة التوزيع، ورضا العميل عن أسلوب معالجة الشكوى، الذي يعتبر كمتغير وسيط بين العدالة المدركة والمتغيرات الحاصلة بالتسويق بالعلاقات هي الثقة، الالتزام، والخبرات السابقة في التعامل مع المنظمة، فهي كمتغير وسيط أيضا باعتبارها تؤثر في العلاقة وترتبط بين رضا العملاء عن أسلوب معالجة الشكوى وكل الثقة والالتزام.¹

المطلب الرابع: بعد التسويق الداخلي:

إن التسويق الداخلي من المفاهيم الهامة والناجحة في التسويق بصفة عامة جاء كأحد الحلول المتعلقة بتقديم خدمات ذات جودة عالية، تتصف بالتمائل والتناسق وعلى الرغم من وجود كتابات في التسويق الداخلي لكن نجد العديد من المنظمات، لاتقوم بتطبيقه لعدم وجود مفهوم واضح ومتفق عليه.

أولا : مفهوم التسويق الداخلي وخصائصه

1-المفهوم: لا يوجد مفهوم متفق عليه للتسويق الداخلي، توجد العديد من المحاولات لتقديم المفهوم والتعريف له.

¹ - عبد المنعم رشاد، مرجع سبق ذكره، ص:475

عرفه: BERRY : هو وسيلة تعمل على تنمية وتحفيز وانتقاء الموظفين المؤهلين ،للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم.¹

عرفه : GROUROOS: والذي أشار إليه على انه بيع الشركة إلى الموظفين والذي يجب إن يتم تحفيزهم بطريقة تمكنهم من التعامل مع المستهلكين .²

عرفه كوتلر : العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب وتحفيز عملائها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يحتكون وبشكل مباشر مع العملاء، وكذلك دعم موظفي الخدمة للعمل كفريق لتحقيق وإشباع حاجات العملاء .

من خلال التعاريف التسويق الداخلي : هو مجموعة الأنشطة الفاعلة ،والتي تهدف إلى إرضاء العميل الداخلي لكي يحقق إرضاء العميل الخارجي ،ومن ثم تحقيق أهداف المنظمة وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الخارجيين.

2- خصائص التسويق الداخلي: تتمثل في مايلي

1-2 :التسويق الداخلي عملية اجتماعية: إدارة التفاعل بين العاملين أي الحاجات لا تقتصر على المادية وإنما لابد من تعزيز الإشباع الاجتماعي ، الأمن ، الانتماء الصداقة.³

2-2التسويق الداخلي عملية إدارية:

يعمل على تكامل الوظائف داخل المنظمة من خلال التأكد من العاملين لديهم الخبرة الكافية عن الأنشطة وشم إشباعهم وإعدادهم وتحفيزهم .

ثانيا: مراحل تطور التسويق الداخلي وعناصره:

1- مراحل تطور التسويق الداخلي: مر التسويق الداخلي بثلاث مراحل :

1-1: التطبيق الاستراتيجي وإدارة التغيير : ركزت هذه المرحلة على إن التسويق الداخلي هو الدافع

والمحرك للإستراتيجية أي ضرورة إشراك العاملين في وضع الأهداف والاستراتيجيات لأنهم هم من يقومون بتحقيق الأهداف ويعملون على تطبيق الإستراتيجية.

1-2 مرحلة إرضاء العاملين : التركيز على قضايا تحفيز العاملين وتحقيق رضاهم والسبب الرئيسي هو

ضرورة توجيه التسويق الداخلي لتحسين وتطوير جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء.⁴

¹- محمد أبو النجا، مرجع سبق ذكره،ص: 151

²- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم،الدار الجامعية،الإبراهيمية ،الإسكندرية،ص152

³- شعبان حامد ،اثر التسويق كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة المصرفية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة،مجلة الإدارة والمحاسبة والإدارة والتأمين ،كلية التجارة،جامعة القاهرة،العدد6،ص8

⁴- إياد عبد الفتاح ،التطور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري كمي)،دار صفاء للنشر والتوزيع،ط2،ص47-48

3: مرحلة التوجيه بالعملاء: التركيز على أهمية التفاعل بين العاملين والعملاء، والتي جاءت استجابة لحاجات العملاء ومتطلباتهم.¹

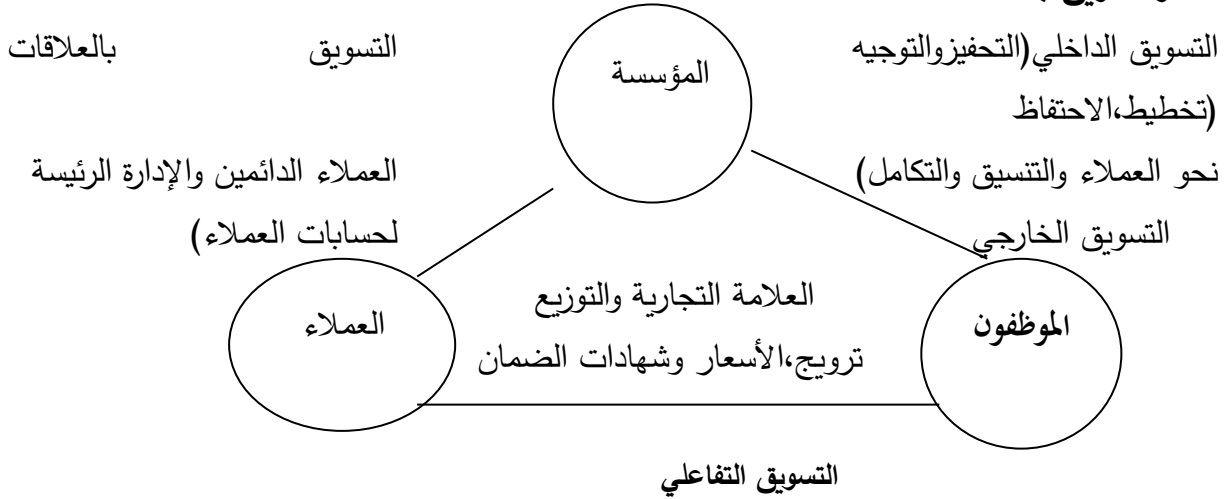
2- عناصر التسويق الداخلي:

من خلال الدراسات النظرية التجريبية الأساسية يمكن التعرف على خمسة عناصر أساسية للتسويق الداخلي تتمثل هذه العناصر في:

- اختيار العاملين
- تحفيز الموظف وكيفية إرضائه
- التنسيق والتكامل فيما بين الإدارات والأقسام الوظيفية
- منهج شبيه بالتسويق في التعامل مع ما سبق
- تطبيق استراتيجيات مؤسسية أو وظيفية محددة.²

إن العلاقة بين التسويق الداخلي والتسويق الخارجي والعلاقات مترابطة فيما بينها لنجد المنظمة والموظفون والعملاء كحلقات وصل لتحقيق التفاعل الذي يكون أساسه عميل داخلي راضي يحقق رضا العميل الخارجي

الشكل رقم 8 : نموذج العلاقة بين التسويق الداخلي والتسويق الخارجي والتسويق التفاعلي والتسويق بالعلاقات.



- 1- البيع التصاعدي (01) آلية لإغراء المشتري لشراء بأعلى ثمن
- 2- البيع المتقاطع : آلية لترويج لدى الموردين أو عملاء أو مشترين
- 3- تلبية الطلبات حسب رغبة العميل (1)

¹ - إياد عبد الفتاح، التنور، مرجع سبق ذكره، ص 47-48

² - برفيز احمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، الجيزة، مصر، ط 2013، ص 1، ص 18

المصدر: برفيز احمد، محمدرفيق، مرجع سبق ذكره: ص: 17

التسويق الداخلي اعتبار الموظفين كسوق داخلي مستهدف من خلال جملة من الإجراءات، تقوم بها المنظمة تكون في شكل تحفيز، من اجل التوجه بالعمل وخدمته ويكون بالتنسيق المتكامل بين المنظمة وموظفيها علاقة داخلية جيدة تشجع علاقة خارجية من خلال مجهودات الموظفين لإرضاء العملاء، من خلال التكامل مع المنظمة وموظفيها، من اجل الاستقطاب الجيد للعملاء والاحتفاظ بهم ، من خلال علاقة تفاعلية

ثالثا: إجراءات التسويق الداخلي: تتمثل إجراءات التسويق الداخلي في مايلي:

1-اختيار العاملين: أي عملية الاختيار والمفاضلة بين الأفراد المتقدمين، لشغل وظيفة معينة ضمن صلاحياتهم وخصائصهم لتلك الوظيفة نظرا للفر وقات والمهارات والاستعداد بين الأفراد.¹

2-التدريب : يعد التدريب من أكثر الاستثمارات التي تدر عائدا على المنظمة في الأجل الطويل وتساهم في إحداث التوازن.

3- التحفيز: هو كل إجراء تضعه المنظمة لجعل الموظفين يتصرفون بطريقة تخدم المنظمة.

4-تفويض الصلاحيات : يساهم هذا العنصر من فعالية النشاط وتقديم خدمات جيدة للعملاء، وزيادة البرامج التدريبية، ونشر المعلومات الداخلية بين الموظفين بحيث يجب أن يكون هؤلاء الأفراد مهتمين بشكل صحيح.

5-نشر المعلومات : مجموعة الوسائل المادية والبشرية والإجراءات بهدف، معالجة البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات المتعلقة بالسوق ، العملاء ، جودة الخدمات ، أداء العاملين.

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع العملاء CRM

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع العملاء

إدارة العلاقة مع العميل و تسويق العلاقة CRM يمثل تفاعل المنظمة مع عملائها أي علاقة كانت من خلال بيع أو تقديم المنتجات التي تخلق التفاعل، واستخدام الحواسيب جعل المنظمة تقترب أكثر من إستراتيجية العلاقة ، فالمفهومين مرتبطين ببعضهما ، التسويق بالعلاقات يكون من خلال الأنشطة التي تمارس في السوق عبر الاتصال الفعال والمباشر مع العملاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وطريقة التعامل حيث تمتاز العلاقة بالجدية والخصوصية بين المنظمة من جهة والعميل من جهة أخرى.

أولا : مفهوم إدارة علاقة العملاء

¹ - عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المعرفية ثم كسب رضا الزبائن،دراسة عينة البنوك التجارية،رسالة ماجستير،غير

منشورة،كلية الدراسات العليا ،جامعة الجزائر،2005،ص40

نظرا لأهمية إدارة علاقة العملاء في تسويق العلاقات RM نجد العديد من التعاريف عرفه SAPAG : على أنها إستراتيجية الأعمال، التي تتضمن تركيز معارف المنظمة وعملياتها وهيكلتها التنظيمي، حول العملاء لضمان استمراريتهم في المنظمة.

- عرفه EDWORD SCALDER : هي العمليات والبرامج والمعلومات حول تفاعلات العملاء للوصول للأهداف، وذلك باستخدام معلومات الاتصال بالعملاء ضمن التسويق الموجه، فإذن هو نظرة شمولية تعاونية لإدارات مختلفة داخل المنظمة.¹

- عرفه كوتلر و ارسترونج 2007 : لديهما اتجاهين في التعريف **الاتجاه الضيق**: اعتبارها نشاط لإدارة قاعدة بيانات العملاء ، يتضمن بيانات تفصيلية عن العملاء والأفراد، وإدارة النشاط الذي يمارس العميل بعناية بهدف ولاء العملاء. **الاتجاه الواسع**: عملية شاملة لبناء علاقات مريحة مع العملاء عن طريق سليم ضمن رضا متميز.

من خلال التعاريف إدارة علاقة العملاء : هي عملية إستراتيجية تعمل على تقنية تسويق العلاقة، من خلال تعزيز قيمة العميل من إقناع ورضا وإسعاد العميل، وخلق الولاء وتلبية مختلف حاجاته ورغباته وتطوير هذه العلاقة على الأمد الطويل.

ثانيا: مراحل تطور إدارة العلاقة مع العميل:

تعود إدارة العلاقة مع العميل إلى عصر ما قبل الصناعة ونظرا للتطور في القرن 18 ،ساهمت الآلة في تغيير المفهوم الإنتاج بتكلفة اقل ، والتحسين المستمر في ظل المنافسة واقتصاديات المعرفة، اتجه إلى العملاء كهدف في رسم وتوطيد العلاقة من خلال إستراتيجية سحب السوق ، الهدف ، الرضا ، الولاء وتحقيق القيمة على الأمد الطويل وفي الأخير ظهرت إدارة العلاقة مع العميل والاتجاه إلى تفعيلها مع المنظمة مرت بمراحل²:

- **المرحلة الأولى** : مرحلة تدعم عدد معين من المستخدمين، مثل رجال البيع، مراكز النداء حققت نتائج مرضية من خلال تحسين نتائج العائد على الاستثمار.

- **المرحلة الثانية**: تحقيق التكامل بين الوظائف للوصول إلى النظرة الشاملة لعلاقاتها مع عملائها، من خلال نظام متكامل يهدف إلى التوجيه بالعملاء ،والعمل ضمن بعد اجتماعي مشترك بالاتصال وتبادل المعلومات، وتحمل مسؤولية إرضاء العميل وتفعيل نماذج التنبؤ لتحسين مردود المبيعات الإنتاج السليم.

¹- محمود جاسم ،الصميدعي،ردينة يوسف،تسويق الخدمات،دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ،2010،1،ص153

²- عبد الرزاق براهمي،مرجع سبق ذكره،ص(36-37)

-المرحلة الثالثة: دخول مفهوم الانترنت وتأثر إدارة العلاقة مع العملاء بهذا المفهوم ،حيث قدم دعم لتمكين العملاء للقيام بالخدمة الذاتية ،عبر الشبكة وبذلك تجاوز العديد من العقبات وتزيل العديد من الأنشطة غير الضرورية.

-المرحلة الرابعة: التوجه الكبير للعملاء وتمكينهم من الوصول لقدر كبير من المعلومات ،من خلال أبعاد الحكومة في الممارسات الإدارية المالية بشكل اخص، والتركيز على أهمية الجانب التكنولوجي.

ثالثا: أهمية إدارة العلاقة مع العملاء

أهمية إدارة العلاقة مع العملاء: تظهر أهمية إدارة العملاء من خلال النقاط التالية :¹

1-زيادة عوائد المنظمة عن كل عميل .

2-انخفاض التكاليف التشغيلية للمنظمة .

3-حصول المنظمة عن السمعة الحسنة .

4-قدرة المنظمة على إحداث فارق في السعر .

5-فهم السلوك الشرائي للعملاء من اجل استهداف أفضل.

المطلب الثاني :أسباب إدارة علاقة العملاء وأهدافها

أولا: أسباب تبني إدارة علاقة العملاء

إن عدم استقرار بيئة العمل الناتجة عن العولمة الآتية من أسواق مشبعة ، ومن اجل خلق ميزة

تنافسية والتفوق عن الآخرين ، أمر ليس بالهين حيث الأسواق والأسعار شبه نمطية قد أدى ذلك:

1- تغيير بنية وتنظيم المنظمات

2- السعي المستمر لتخفيض التكلفة من اجل مواكبة المنافسة

3- السعي المستمر لزيادة عدد العملاء عروض ذات اتساع والتركيز على الوسائل الدعائية

4- التصرف وفق دورة حياة العميل لرفع معدلات الولاء

¹- محمود ياسين ،مرجع سبق ذكره،ص51،50

- 5- مبدأ باريتو الذي يفرض ان 20% من العملاء الحاليين يولدون 80% من أرباحها
- 6- كلفة الحصول على عميل جديد أكثر من 5 إلى 10 مرات من الحصول على تكرار الشراء من العملاء الحاليين.¹

ثانيا : أهداف إدارة العلاقة مع العملاء

هدف أي منظمة هو تحقيق الربح وان كان غير معلن ،وطريق الربحية يكون العميل كطرف لذا سعت المنظمات لجذبهم واستعطافهم ، وهذا من خلال إدارة العلاقة مع العملاء تتمثل أهداف إدارة العلاقة مع العملاء:²

- 1-زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم.
- 2- توفير معلومات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- 3- جذب عملاء جدد للمؤسسة .
- 4- توحيد الرؤية المستقبلية التسويقية للمنظمة وإبراز أهم نقاطها.
- 5- تفعيل الاتصال المباشر مع العملاء الموالين، باعتبارهم وسيلة جيدة وفعالة لترويج واستقطاب عملاء جدد.

6- جعل العلاقات مع العملاء تتسم بالطابع الشخصي

المطلب الثالث: متطلبات إدارة علاقة العملاء والعلاقة بينها وبين التسويق بالعلاقات

أولاً: متطلبات إدارة علاقة العملاء

إن أهم متطلبات تطبيق إدارة علاقة العملاء تتضمن العديد من المحاور هي كالتالي:³

- 1- التوجه الاستراتيجي : معناه توجيهها الاستراتيجي يكون لخدمة العملاء كل أنشطة وفعاليات المنظمة في كل المستويات تأخذ هذا المنحى استجابة لحاجاتهم و تفضيلاتهم الشرائية.
- 2- المعلومات جميع المعلومات المتعلقة بالعملاء المبيعات والمنتجات ،سلوك الشراء وتكون بلا فائدة إذا لم يتم الاستفادة فعليا في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية تلائم واقع الذي يسعى إليه العميل.
- 3- معايير اختيار العملاء : أي اختيار نوع العلاقة التي ترغب المنظمة في إقامتها مع عملائها ، معايير مرتبطة بالتكلفة وأخرى نوعية الخدمة المقدمة، وأخرى مرتبطة بالخدمات الدائمة.

¹- بن حمونجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال،دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك،برج بوعرييج،اطروحة لنيل شهادة

الدكتوراه علوم التسيير،تخصص،إدارة أعمال ابو بكر بلقايد ،تلمسان،2016/2015،ص25

²- الميلحي براهيم ،عبد الهادي،استراتيجيات وعمليات الإدارة،المكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية،ص123

³- محمودجاسم الصمدعي،ردينة ،يوسف،مرجع سبق ذكره،ص(198-199)

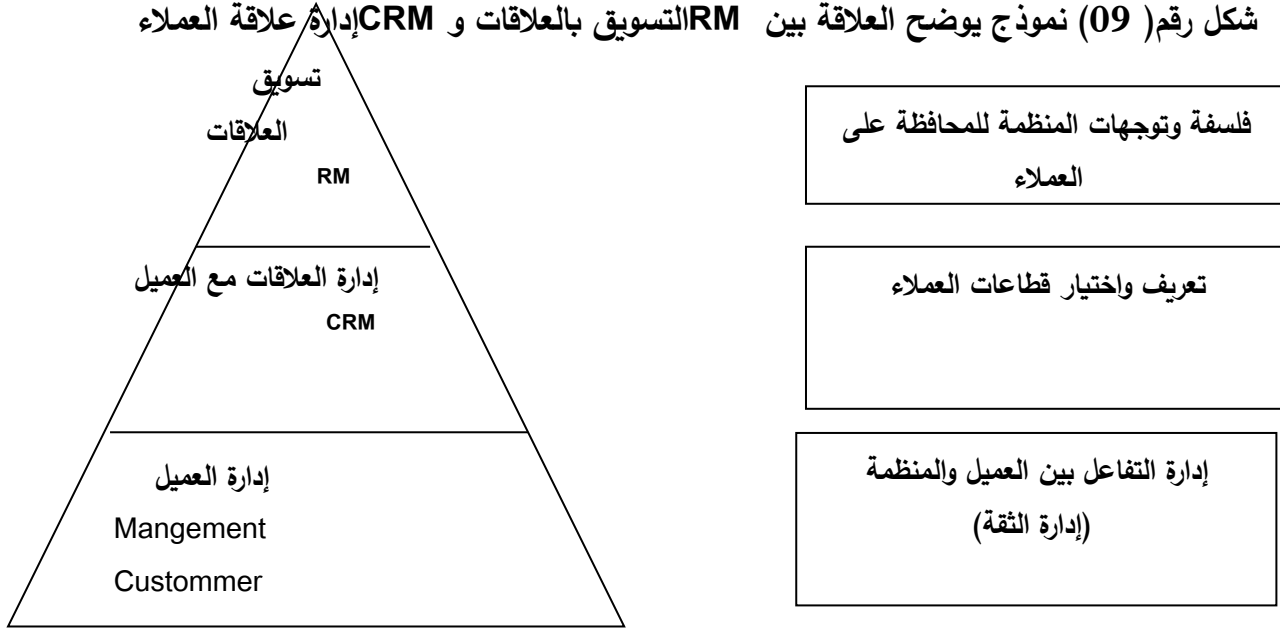
- 4- تحقيق الامثلية في العلاقة مع العملاء: التعامل الفردي مع العملاء ضمن كل الأجزاء السوقية مع ضغوط المنافسة تحديد وقت إجراء الاتصال وظيفية المعلومات المسلمة وغير المسلمة.
- 5- القيادة: معناه تناغم كل الأقسام في اتصال أفقي بينها لتحقيق ثقافة تنظيمية تساهم في خدمة العملاء ومن الداخل والخارج من خلال التكامل الوظيفي وتشجيع الموظفين ومساعدتهم لأداء مهامهم.
- 6- الاستجابة: سرعة الاستجابة وبجودة عالية اتجاه كل المتغيرات الحاصلة في البيئة يكون باحترافية من خلال المرونة والكفاءة العالية ومن بينها التغيرات الحاصلة على مستوى العملاء وتظهر الاستجابة في الأماكن الأمامية.¹
- 7- المنافسة: تكون إستراتيجية تنافسية مبنية على تميز العرض التسويقي الذي تقدمه المنظمة من أجل الوصول إلى توفير إدراك أفضل للعملاء ونجاح المنظمة.
- 8- المستلزمات التقنية: استخدام التكنولوجيا لإدارة علاقات العملاء وهناك عدة مستلزمات لبناء هذه القاعدة.
- 8- إدارة العمليات: نجاح إدارة العلاقة مع العملاء يرتبط بالقدرة على إدارة العمليات وقدرات المنظمات البشرية وتأهيل العاملين وتشمل إدارة الحملات، اتممة الأنشطة التسويقية، اتممة قوى البيع.²

¹- براهيمى عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص44

²- جاسم، الصمدى، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص151، 1149

ثانياً: العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع العملاء

شكل رقم (09) نموذج يوضح العلاقة بين RM التسويق بالعلاقات و CRM إدارة علاقة العملاء



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص: 405

مدخل التسويق بالعلاقات يعمل على تشجيع بناء علاقات مع أطراف لها صلة بالمنظمة وعلى اعتبار العميل احد الدعائم الأساسية في تحقيق النمو والنجاح للمنظمة، تسعى هذه الأخيرة إلى صناعة وإقامة علاقة مترابطة ووثيقة مع العملاء والفكرة تتمحور حول إدارة علاقة العملاء . و نظرا لأهمية إدارة علاقة العملاء CRM باعتباره مفهوم استراتيجي يهدف لتحسين قيمة العميل، من خلال إقامة علاقة مع العملاء المهتمين وباقي قطاع العملاء، حيث قام بدمج تكنولوجيا المعلومات وكذلك استراتيجيات تسويق العلاقة، من اجل الوصول إلى علاقات طويلة الأمد ومربحة، من خلال استراتيجيات تسويقية أفضل للموازنة بين خصائص العميل واحتياجاته، وبين العروض المقدمة من المنظمة كما يسمح باستهداف العملاء، وتعامل فرد لفرد ويكون في ظل تسويق منظمة منظمة B L B فهذا يتطلب فهم متعمق لعمليات هذه المنظمات، وخلق القيمة من خلال وحدة اتخاذ القرار.¹

وتكون على أساس الثقة والوفاء بالوعود المقدمة للعميل، ومترجمة في شكل منتجات وخدمات من خلال تقديم القيم المرغوب فيها لهم، حتى تصل إلى مستوى الحفاظ على العلاقات

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص: 406

خلاصة الفصل:

إن التغيرات التي مست جانب التسويق، كانت ايجابية، حيث أدت إلى توجه حديث، ما يطلق عليه التسويق بالعلاقات كأداة لتوجه بالعمل يكون بتكوين علاقات جيدة معه، حيث افترضنا على المنظمات الاهتمام باستقطابه ومعاملته كشريك مهم، ويكون ببناء واستخدام أبعاد التسويق بالعلاقات التي تعتبر كآلية لتحقيق هذا التوجه بتقديم خدمات ذات جودة عالية التي تكون بجودة العلاقة مع العميل الداخلي والخارجي وهذا من خلال التحسين المستمر لها، وكذا ببناء العلاقة وتقويتها بين المنظمة والعملاء، من خلال الاهتمام بشكاويهم والاستجابة الفعلية لها، ولتطوير العلاقة مع العميل الخارجي لابد من الاهتمام بالسوق الداخلي الذي يتمثل في شخص الموظف ويكون من خلال التسويق الداخلي وكأداة لتطبيق التقني لتسويق بالعلاقات نستخدم ادارة علاقة العملاء CRM.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

تمهيد:

بعد ما تناولنا في الفصل الأول النظري للتسويق بالعلاقات من حيث مختلف المفاهيم المحيطة سنحاول في هذا الفصل التطبيقي ، إسقاط الدراسة ميدانيا على عينة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة ، وهذا وقوفا على مدى تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة ،وتدعيما لدراسة قمنا بإسقاط آراء الموظفين حول الموضوع على المستوى الداخلي للبنك وقمنا بتصميم استبيان موجه لموظفي البنك، لهذا الغرض قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة-

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وتحليل البيانات

المبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

المبحث الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة -

يتناول هذا المبحث نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكذا وظائفه وهيكله التنظيمي.

المطلب الأول : نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة-ومراحل تطوره

أولاً: نشأته ولمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بمقتضى المرسوم رقم:106/82 الصادر في 11 جمادى الأولى 1420 هجري، الموافق لـ 13 مارس 1982 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16 مارس 1982 ظهرت عدة بنوك كان لها الدور في تفعيل المهنة المصرفية من بينها بنك الفلاحة والتنمية الريفية. وبموجب المرسوم السابق تم تحديد التكوين الأساسي له باعتباره شركة وطنية ذات مساهمة برأس مال قدره 330000.0000 دج ويعتبر زبونه الشخص الطبيعي والمعنوي، أنشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببني سليمان التي تبعد حوالي 70 كلم شرق العاصمة الجزائر، وتتميز المنطقة بسهولها الواسع وبطابعها الفلاحي الريفي، مما يدعم دور بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تنمية القطاع الزراعي وترقية الريف.

تأسست وكالة بدر المسيلة في فيفري سنة 1983 بعد ما كانت تابعة آنذاك إلى فروع بنك الجلفة، ثم جاء فرع ولاية المسيلة الذي يشرف على

*وكالة بوسعادة

*وكالة سيدي عيسى.

* وكالة عين الملح

*وكالة حمام الضلعة

بعد ذلك تم تحويل هذا الفرع إلى مقرها الحالي بالحي الإداري وسط مدينة المسيلة، يتألف مبنى الوكالة من طابقين ارضي متمثل في الوكالة المحلية للاستغلال، أما الطابق العلوي فمخصص للمدرية الجهوية للاستغلال.

تعمل وكالة المسيلة تحت سلطة إشراف ورقابة المدير الجهوي للاستغلال بالمسيلة، وعمدت وكالة بدر المسيلة ابتداء من سنة 2004 إدراج مفهوم جديد للتعامل مع عملائها يتمثل هذا المفهوم في بلورة وظيفة أساسية ألا وهي وظيفة خدمة العميل، والتي تجسدت في فكرة البنك الجالس (Banque Assise)، نظرية الصفوف هذا ما مكنها من الرفع من أداء الخدمة المصرفية في الوكالة كما سمح من إعادة تهيئة مظهر الوكالة وترقية الصورة التجارية لها.¹

¹ - وثائق مقدمة من طرف وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، 2019

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

ثانيا : تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة مالية وطنية تتمتع بالشخصية المدنية والاستقلال المالي ويعد تاجرا في علاقاته مع الغير .

اعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند إنشائه وسيلة من وسائل سياسة الحكومة ، والتي ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية عالم الريف ، فهو بنك متخصص في تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المختلفة في الريف قصد تطوير الإنتاج الغذائي (النباتي والحيواني) على الصعيد الوطني، فهو يندرج ضمن قائمة البنوك التجارية باعتباره مؤسسة مالية وطنية تتميز بأنه في أن واحد بنك الودائع (يقبل الودائع الجارية أو لأجل ويقرض الأموال بأجال مختلفة)، وبنك التنمية (يمنح القروض متوسطة وطويلة الأجل تستهدف تكوين أو تجديد رأس المال الثابت).

ثالثا:مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطويره بثلاث مراحل رئيسية وهي:

1-مرحلة 1982-1990: في هذه المرحلة انصب جل اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي،وعلى ترقية الريف بفتح وكالات مصرفية في مناطق ذات نشاط فلاحي.

2-مرحلة 1991-1999:توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة الصغيرة والمتوسطة وشهدت إدخال تعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك.

3-مرحلة 2000-2004: تميزت بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات ،ودعم برامج الإنعاش الاقتصادي والمتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية ،والتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية في البلاد ،ورغبات الزبائن ،قام البنك البدر بوضع برنامج يتمحور أساس في تحسين أدائه وتطوير منتجاته وخدماته حيث حقق هذا البرنامج نتائج هي:

***2000:** العمل على الفحص الدقيق لنقاط القوة والضعف ووضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في المجال المصرفي .

***2001:** العمل على زيادة تقليص مدة العمليات المصرفية تجاه الزبائن ،ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها.

***2002:** تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة.¹

¹ - مراد محبوب،استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة المالية الإدارة المالية في تحسين جودة الخدمة المصرفية،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا العلوم في العلوم الاقتصادية (غيرمنشورة)،تخصص اقتصاد وتسير المؤسسة ،جامعة خيضر بسكرة ،2013-2014،ص:117

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

*2004: إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة العمليات المصرفية ، وتتمثل في عملية نقل الشيك بعد المدة التي كان يستغرقها وقت تحصيل الشيك إلى 15 يوم كما تم تعميم استخدام الشبايك للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع.

المطلب الثاني : دور ووظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة- اولا: دور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

1-المهمة التجارية: لبنك الفلاحة والتنمية الريفية دور تجاري يتطلع من خلاله إلى:

*معالجة جميع عمليات البنك(قرض،صرف،خزينة)

*فتح حسابات لكل شخص يقدم طلب بهذا الشأن.

*المشاركة في جميع عمليات التوفير والادخار.

2-الدور التنموي:يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك للتنمية تكمن مهمته في المشاركة بترقية

النشاطات الفلاحية والصناعية ونشاطات الصناعات التقليدية وفقا للمخططات والبرامج المالية

3-وسيلة للمراقبة:يعتبر وسيلة للمراقبة إذ يراقب باتصاله مع سلطات الوصاية مطابقة الحركات

المالية للمؤسسات مع المخططات والبرامج المتعلقة بها، ويقوم بتحليل وضعيتها وتسييرها المالي.¹

ثانيا:وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

من أهم العمليات التابعة لنشاط البنك نجد مايلي:

*تمويل ودعم المشاريع الفلاحية،الحرف التقليدية والمشاريع المتعلقة بالفلاحة.

*ممارسة عملية المقاصة

*جمع الأسهم والسندات والقيام بعمليات البورصة

*تسيير الموارد المالية واستثمارها من اجل تحقيق الربح.

*منح القروض التنموية في شتى المجالات (طويلة ومتوسطة الأجل).

¹ - وثائق مقدمة من طرف وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

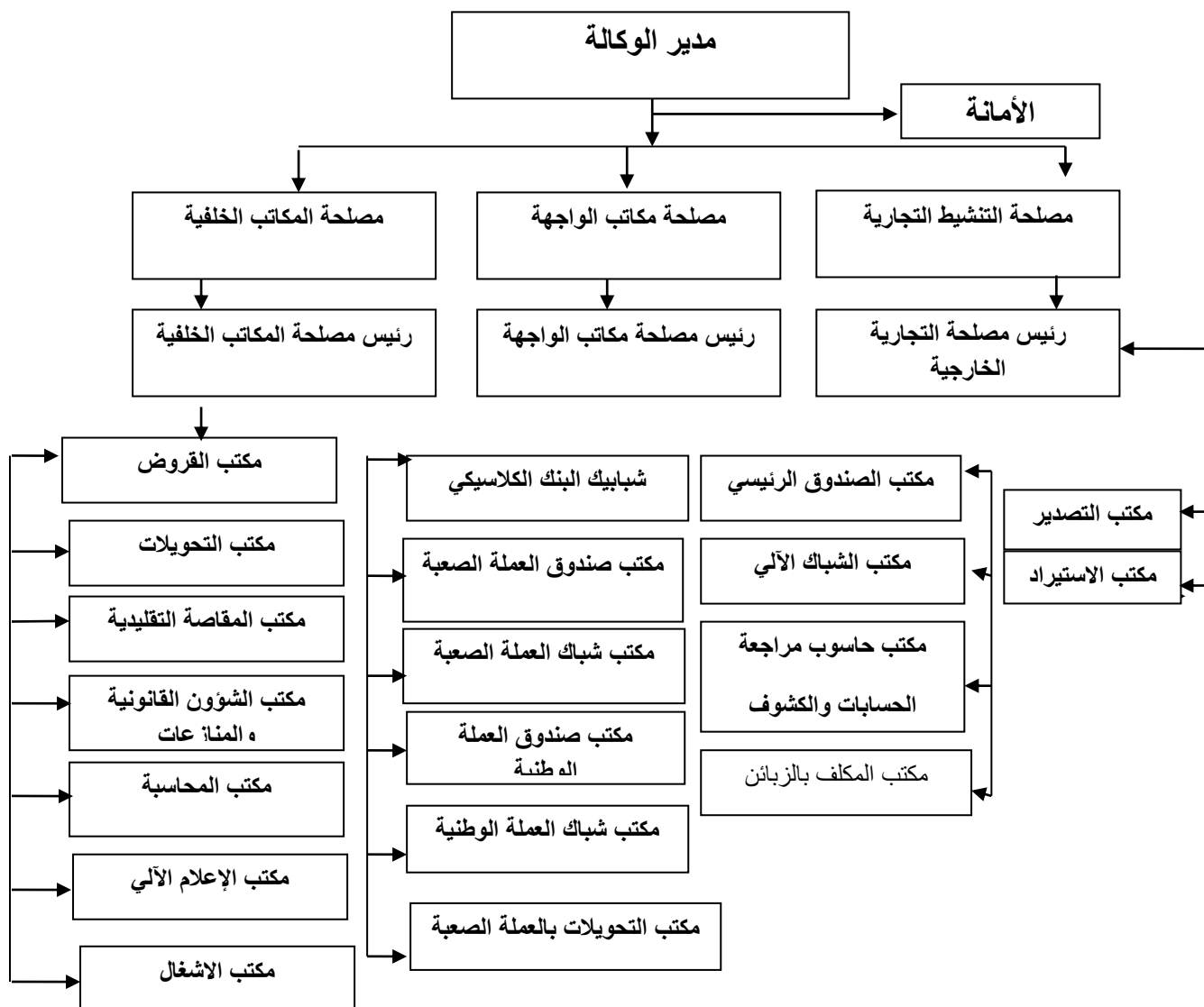
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية منتجاته وخدماته

1-الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

للبنك مصالح مختلفة تعمل على تحقيق مسعى البنك وأهدافه والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل(10): نموذج يوضح الهيكل التنظيمي للبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة-



المصدر: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، سنة 2019

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

من خلال الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، نلاحظ انه يحتوي على مدير الوكالة بما فيه الأمانة ومنه تتفرع إلى ثلاثة مكاتب والمتمثلة في:

* **مصلحة التنشيط التجاري:** وتتضمن مايلي: رئيس مصلحة التجارة الخارجية، مكتب التصدير، مكتب الاستيراد (تم إدراج مصلحة التسويق ضمن مديرية التجارة منذ سنة 2003).

* **مصلحة مكاتب الواجهة:** تتضمن رئيس مصلحة الواجهة ويوجد فيها كل من: مكتب الصندوق الرئيسي ومكتب الشباك الآلي ومكتب حاسوب مراجعة الحسابات والكشوف ومكاتب المكلفون بالزيائن وكذلك شبابيك البنك الكلاسيكي ومكتب صندوق العملة الصعبة، مكتب شباك العملة الصعبة، مكتب صندوق العملة الوطنية، مكتب التحويلات بالعملة الصعبة.

* **مصلحة المكاتب الخلفية:** وفيه رئيس مصلحة المكاتب الخلفية، وتتضمن: مكتب القروض، مكتب التحويلات، مكتب المقاصة التقليدية والالكترونية، مكتب الشؤون القانونية والمنازعات، مكتب المحاسبة والمالية، مكتب الأشغال الإدارية.

2- منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

2-1 منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تتمثل أهم هذه المنتجات فيمايلي:

* **حساب الصكوك (الشيكات):** تكون مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاريا (كالجمعيات... الخ) ، وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالصكوك لتصفية الحسابات .

* **الحساب الجاري:** ويشمل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا، وهذا المنتج المصرفي دون فائدة.

* **دفتر توفير الأشبال:** يوجد هذا الدفتر لمن نقل أعمارهم عن 19 سنة، ويفتح من طرف ممثلهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي لهذا الدفتر 500 دج، كما يمكن الدفع في صورة نقدية أو عن طريق التحويل النقائي أو الاتوماتيكي وعند بلوغ سن الرشد يمكن لصاحب الدفتر الحصول على قرض قد يصل إلى غاية مليوني دينار جزائري (2.000.000).

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

*بطاقة بدر: تسمح هذه البطاقة بسحب مبلغ معين الموزع من خلال الموزع الآلي ويمكن السحب من كافة الموزعات الآلية للأوراق المالية المشبكة النقدية المصرفية التي تشارك فيما بين البنوك التالية: BEA.CPA.BDL.BADE.BARAKA.CNP.

*الحساب بالعملة الصعبة: يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة مقابل عائد محدد حسب شروط المصرف .

*منح القروض: إن القروض هي أساس النشاط المصرفي فهي تجارية وموضوع عملة تمنح القروض على أساس:

*الربحية المتوقعة من المشروع الممول.

*دراسة مالية اقتصادية لجدوى المشروع.

*الصحة المالية للمشروع أو المؤسسة التي تطلب القرض.

*قياس مختلف المخاطر المحتملة منه جزاء عملية التمويل .

*دراسة علاقة العميل بالمصرف ودرجة الثقة التي يتمتع بها.

*نوعية وقيمة الضمانات المقدمة.

2-2 خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تظهر أهم الخدمات:

*التحويلات المصرفية.

*الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص بالتعاملات الخارجية.

*خدمة كراء الخزائن الحديدية

خدمات البنك للمعينة.

خدمات فتح مختلف الحسابات.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وتحليل البيانات

بعد إعطاء نظرة شاملة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، ومجال نشاطها تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء موظفي البنك، لمعرفة مدى تجسيد أبعاد التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: هدف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع تجسيد أبعاد التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة والأبعاد الموجودة حقيقة في البنك.

ثانياً : منهج الدراسة

اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يركز على جمع المعلومات و تنظيمها وتحليلها للإجابة على فرضيات الدراسة، حيث قمنا بدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة وهي جزء من المنهج الوصفي التحليلي، والتي تعطي وصفا شاملا للظاهرة و مسبباتها وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

ثالثاً : مجتمع و عينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة:هو عبارة عن جميع القيم أو المفردات التي يمكن أن يأخذها المتغير،والتي نرغب بالحصول على استنتاجات حولها فهي تهم الباحث أو متخذ القرار، مجتمع الدراسة يحتوي على 62موظف بما فيهم المسؤولين.

2-عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، حيث تم توزيع 60 استمارة واستلم منها 41 من بين مجموع المجتمع من موظفي البنك، بهدف معرفة تشخيص أبعاد التسويق في البنك، إذ اشتملت عينة الدراسة على 41 موظف .

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات

اعتمدنا في بحثنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات و المعلومات، من خلال صياغة نموذج من الأسئلة الموجهة للموظفين بما يخدم الفرضيات التي نسعى لإثباتها أو نفيها، وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكارت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، إذا أعطيت سلما تصاعديا بدءا من 1 و إنتهاءا ب 5

جدول رقم (04): سلم ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق
الوزن	1	2	3	4	5
المجال	[1.8-1]]-1.81]-2.61]-3.41	[4.20-5
مستوى الأهمية	منخفض	متوسط	مرتفع		

المصدر: لعشاش عبد الحليم، دور تسير تكاليف سلسلة التوريد في زيادة تنافسية المؤسسة الاقتصادية عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، نخصص إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، المسيلة

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

وسنعرض المحاور التي تضمنتها الاستمارة وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم(05): محاور الاستبيان و عدد عبارات كل محور

عدد العبارات	أرقام العبارات	اسم المحور
29	29-1	أبعاد التسويق بالعلاقات
6	6-1	بعد الأول
6	12-7	بعد الثاني
6	18-13	بعد الثالث
5	23-19	بعد الرابع
6	29-24	بعد الخامس

المصدر من إعداد الطالبة: بالاعتماد على الاستبيان

بالإضافة إلى محور خاص بالبيانات الشخصية من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة).

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة جمع البيانات

اعتمدنا في معالجة البيانات الخاصة بإجابات المستقص منهم على برنامج spss v21 لحساب وتحليل المؤشرات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في دراستنا.

1- صدق وثبات الاستبيان:

1-1 صدق الاستبيان :

لقد تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين مختصين في مجال التسويق والإحصاء والمنهجية، بحيث قاموا بإبداء آرائهم حول

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

دقة وسلامة الصياغة اللغوية، ومدى التجانس بين الفقرات والمحاور التي تنتمي إليها، كما تم اقتراح الكثير من الفقرات المهمة لقياس محاور الاستبيان، وبناءً على هذه التوجهات قمنا بتعديل الاستمارة (الملحق رقم: 01)

1-2 ثبات الاستبيان:

لدراسة ثبات الاستبيان لمعرفة مدى إمكانية استخدامه لإغراض البحث تم حساب ألفا كرونباخ

الجدول رقم (06): معامل ألفا كرونباخ

المحاور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
الاستمارة ككل	29	0.908
تطبيق بعد الجودة	6	0.720
تطبيق بعد التحسين	6	0.720
تطبيق بعد تقوية العلاقة مع العملاء	6	0.655
تطبيق بعد شكاوي العملاء	5	0.782
تطبيق بعد التسويق الداخلي	6	0.781

المصدر: مخرجات spss v21

من خلال النتائج نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ المتعلقة بمحور بعد الجودة (06 عبارات) هو 0.720، أما فقرات المتعلقة بمحور بعد التحسين (06 عبارات) هو 0.827، بينما فقرات محور تقوية العلاقة مع العملاء (06 عبارات) هو 0.655 أما محور بعد شكاوي العملاء (05 عبارات) هو 0.782، بينما فقرات الاستبيان ككل كان (29 عبارة) معاملها 0.908 وكلها أكبر من 0.60 وهو الحد الأدنى لقبول الاستبيان كأداة للقياس وبالتالي الاستبيان مناسب لأغراض البحث .

2- اختبار التوزيع الطبيعي :

لمعرفة طبيعة توزيع البيانات اعتمدنا على اختبار shapiro wilk و kolmogorov-smirnov لاختبار التوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى المعنوية sig لـ 29 سؤال كاملة اقل من 5 % وهذا ما يدل على أن بيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، فإذا هي قابلة لمعالجتها إحصائياً من خلال الاختبارات اللاحقة .

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

3- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على أسئلتها تم استخدام الأساليب التي تتناسب مع فرضياتها ومتغيراتها كما يلي:

- اختبار معامل الثبات ألفا كروباخ، للتأكد من صدق الدراسة

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

-قيمة K^2

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل ومناقشة فرضية الدراسة الرئيسية و كذا الفرعية، وذلك بغية اختبار صحة هذه الفرضيات للخروج بنتائج تخدم أهداف هذه الدراسة.

المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية

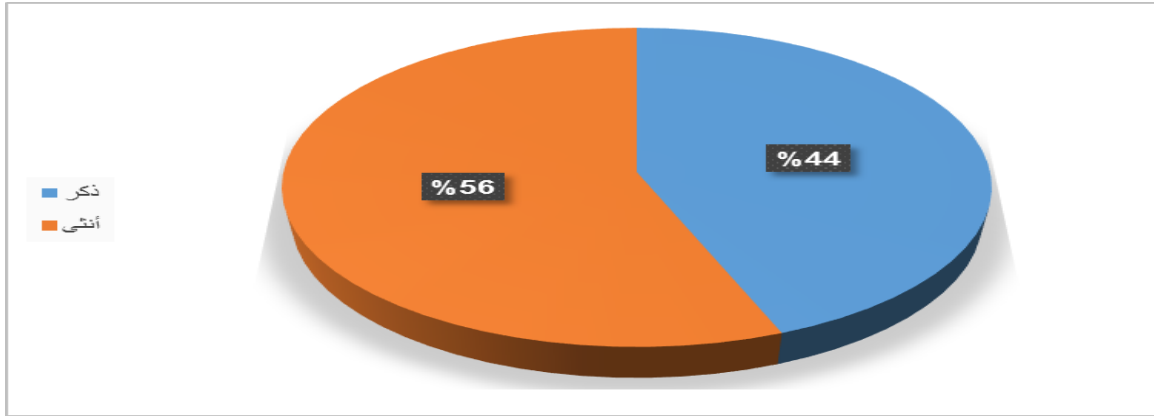
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس		
النسبة %	التكرار	
43.9	18	ذكر
56.1	23	أنثى
100	41	المجموع

المصدر: مخرجات spss v21

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

الشكل رقم (11): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: مخرجات spss v21

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة والبالغ حجمها اجمالاً 41 فرد ، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 18 فرد أي بنسبة 43.9 % ، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 23 فرد أي مانسبته 56.1 %

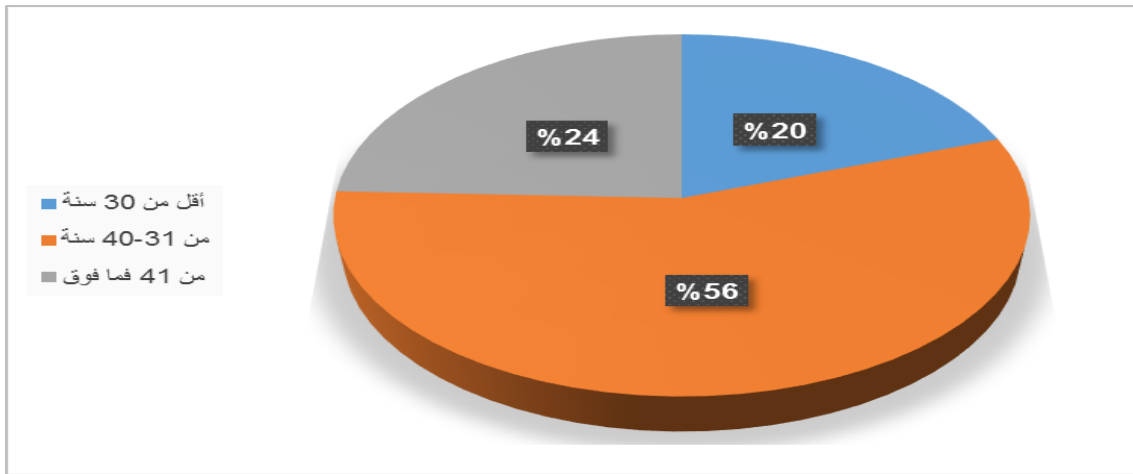
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر		
النسبة %	التكرار	
19.5	8	أقل من 30 سنة
56.1	23	من 31-40 سنة
24.4	10	من 41 فما فوق
100	41	المجموع

المصدر: مخرجات spss v21

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

الشكل رقم (12): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: مخرجات spss v21

اعتمادا على النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه، نلاحظ أن عدد الأفراد الذي يتراوح سنهم اقل من 30 سنة يقدر بـ 18 فرد بنسبة 19.5 %، في حين نلاحظ عدد الأفراد الذي يتراوح سنهم ما بين 31 إلى 40 سنة يقدر بـ 23 فرد بنسبة 56.1 %، أما الأفراد من 41 فما فوق يقدر بـ 10 وبنسبة 24.4 % ومن خلال الجدول نلاحظ أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة لعله يدل على تبني إستراتيجية استقطاب موظفين شباب.

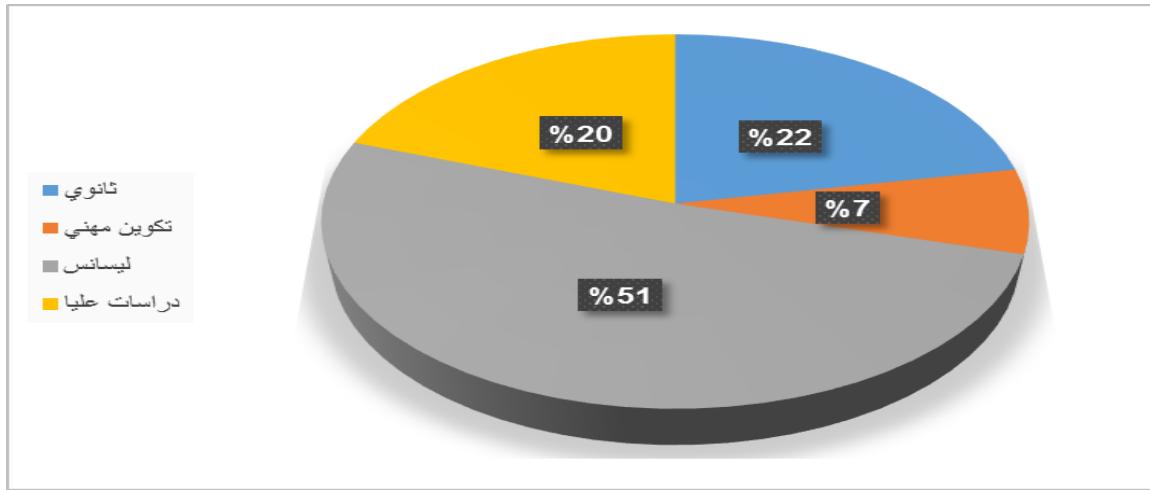
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى_التعليمي		
النسبة%	التكرار	
22	9	ثانوي
7.3	3	تكوين مهني
51.2	21	ليسانس
19.5	8	دراسات عليا
100	41	المجموع

المصدر: مخرجات spss v21

الشكل رقم (13): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات spss v21

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي ليسانس قدر بـ 21 فرد ما نسبته 51.1% وهم أعلى نسبة ، يليهم ثانوي بـ 9 فرد وما نسبته 22% ، يليها الدراسات العليا بـ 8 فرد و ما نسبته 19.5 ، وأخيرا أفراد التكوين المهني بـ 3 فرد ما نسبته 7.3% ، أي أن البنك يستقطب كفاءات ذات مستوى عالي قادرة على بناء العلاقات مع العملاء و تعزيزها

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

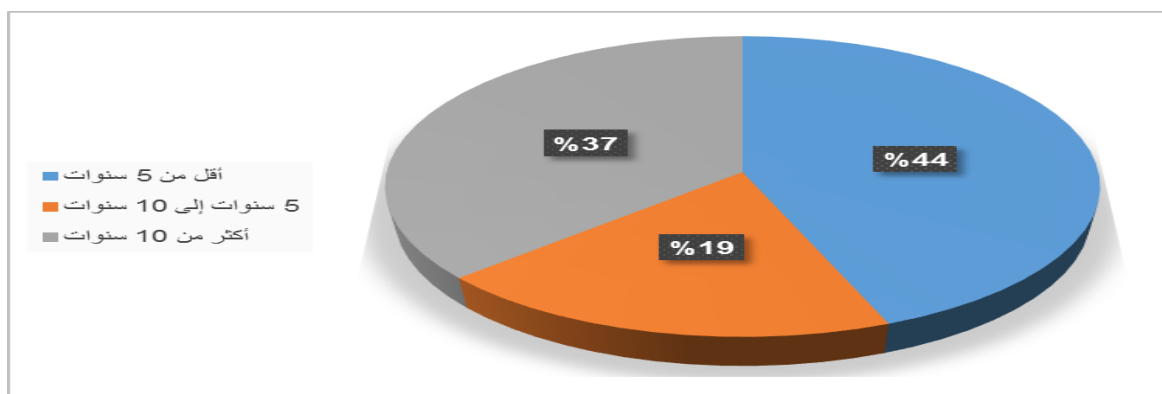
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

الخبرة		
النسبة %	التكرار	
43.9	18	أقل من 5 سنوات
19.5	8	5 سنوات إلى 10 سنوات
36.6	15	أكثر من 10 سنوات
100	41	المجموع

المصدر: مخرجات spss v21

بناء على نتائج الجدول أعلاه ، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مدة الخدمة لديهم أقل من 5سنوات 18 فرد بنسبة 43.9 %،هي حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مدة الخدمة لديهم تتراوح من 5سنوات إلى 10سنوات تقدر 8 ما نسبته 19.5 % إما الأفراد الذين فترة الخدمة أكثر من 10سنوات تقدر ب15 ما نسبته 36.6 % ، يتضح لنا جليا إستراتيجية البنك في استقطاب الكفاءات البشرية الشابة و المحافظة عليها.

الشكل رقم (14): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة



المصدر: مخرجات spss v21

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -مسيلة-

1-تقييم الأبعاد كل واحد على حدى

1-1 بعد الجودة:يوضح الجدول آراء المستقصى منهم حول بعد الجودة

جدول رقم (11):آراء المستقصى منهم حول تطبيق بعد الجودة

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	3	0.83007	3.7561	1-يتم تقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة
متوسط	6	0.99511	3.0976	2-يتقبل العملاء مدة الانتظار للحصول على الخدمة
مرتفع	1	0.73832	3.8293	3-يتعامل البنك بشكل جيد مع العملاء أثناء تقديم الخدمة
مرتفع	2	0.77144	3.8293	4-يساعد مقدم الخدمة العملاء على المفاضلة بين خدمات البنك
مرتفع	4	0.81375	3.7073	5- يسعى البنك لمعرفة احتياجات العملاء
متوسط	5	0.94546	3.3902	6- تتميز الخدمات المقدمة من طرف البنك بالسرعة
مرتفع		0.55136	3.6016	تطبيق بعد الجودة

المصدر : اعتمادا على مخرجات spss v21

جاءت العبارة رقم (03) أولا من حيث الأهمية بمتوسط (3.8293) وبانحراف معياري(0.73832)،أي إن أفراد العينة تقر بالمعاملة الجيدة للبنك مع عملائه وهذا إدراكا من البنك لأهمية المعاملة الجيدة في بناء العلاقة حلت العبارة رقم (4)ثانيا بنفس المتوسط العبارة السابقة وانحراف معياري (0.77144)،وهذا ما يؤكد العبارة السابقة حيث أن مقدم الخدمة يساعد العملاء على المفاضلة بين خدمات البنك،العبارة رقم (01)جاءت بمتوسط (3.7561) وبانحراف معياري 0.83007 أي أن أفراد العينة يرون أن البنك يقوم بتقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة: العبارة رقم(05) بمتوسط حسابي (3.7073)وانحراف معياري 0.81375 يرى أفراد العينة أن البنك يسعى إلى لمعرفة مختلف احتياجات العملاء ،جاءت العبارة رقم (06)بمتوسط(3.3902)وانحراف معياري 0.94546 أي أن أفراد العينة ترى أن الخدمات التي يقدمها البنك لا تأخذ وقت ،بينما حلت العبارة رقم (02) أخير بمتوسط

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

حسابي (3.0976) حيث أقرت العينة أن العملاء يتقبلون مدة الانتظار للحصول على الخدمة .

بلغ المتوسط الكلي لبعد الجودة(3.6016)، بدرجة مرتفعة الأهمية ،أي أفراد العينة موافقون على أن البنك يولي أهمية للجودة الخدمات المقدمة في بناء علاقات قوية مع العملاء حيث يهتم البنك بها من خلال تطبيق أبعادها المختلفة وهذا ما أظهره المتوسط الكلي لهذا البعد.

2-1 بعد التحسين المستمر للجودة: يوضح الجدول آراء المستقصى منهم حول بعد التحسين

جدول رقم (12): آراء المستقصى منهم حول تطبيق بعد التحسين المستمر للجودة

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	4	0.83301	3.6098	7- لدى البنك نظام لضبط الجودة
مرتفع	2	0.94611	3.8293	8- يقوم البنك بالمتابعة لإحداث التغيير في الخدمة المقدمة نحو الأفضل
مرتفع	1	0.77302	3.9512	9- يقوم البنك بمتابعة تكوين الموظفين للتعامل مع العملاء بطريقة صحيحة ..
مرتفع	3	0.75869	3.7805	10-- يقوم البنك بتقليل الأخطاء الناتجة عن التعامل بشكل مستمر
مرتفع	5	0.95125	3.5366	11- يقوم البنك بدراسات للتعرف على جودة الخدمة من وجهة نظر العميل.
مرتفع	6	0.9246	3.4634	12- يقوم البنك بتطبيق نظام سهل يساعد موظفيه في متابعة اهتمامات العملاء.
مرتفع		0.63563	3.6951	بعد التحسين المستمر للجودة

المصدر : اعتمادا على مخرجات spss v21

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عبارة البنك يقوم بمتابعة تكوين الموظفين للتعامل مع العملاء بطريقة صحيحة حضيت بأعلى رتبة بمتوسط حسابي(3.9512) مع انحراف معياري 0.77302، تليها عبارة البنك يقوم بالمتابعة لإحداث التغيير في الخدمة نحو الأفضل بمتوسط حسابي 3.8293 وانحراف معياري 0.94611، مما يدل سعي البنك لتحسين الجودة من خلال التخطيط لها، يليها عبارة (10) يقوم البنك بتقليل الأخطاء الناتجة عن التعامل بمتوسط حسابي (3.7805) وانحراف معياري 0.75869 أي أن البنك يركز على الجودة وتحسينها من خلال التقليل من أخطاء التعامل التي هي أساس في بناء العلاقات مع

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

العملاء وتحسينها، تليها العبارة (07) لدى البنك نظام للجودة فقد أكدها المستقصى منهم بمتوسط حسابي (3.6098) وانحراف معياري 0.83301، تليها العبارة (11) يقوم البنك بدراسات للتعرف على جودة الخدمة من وجهة نظر العميل فخصيت بمتوسط حسابي (3.5366) وانحراف معياري 0.95125 وفي الأخير يقوم البنك بتطبيق نظام سهل يساعد موظفيه في متابعة اهتمامات العملاء بمتوسط حسابي (3.4634) وانحراف معياري 0.9246، فحين بلغ المتوسط الحسابي الكلي لبعد التحسين 3.6951 وهو مرتفع وعالي يعني أن المستقصى منهم يوافقون على تطبيق بعد المستمر للجودة داخل البنك وهذا من خلال سعي البنك لبناء علاقات جيدة مع العملاء وخدمتهم من خلال تحسين خدماته وتطويرها والتخطيط لها ومتابعتها.

3- 1 بعد تقوية العلاقة : يوضح الجدول آراء المستقصى منهم حول بعد تقوية العلاقة.

جدول رقم (13): آراء المستقصى منهم حول تطبيق بعد تقوية العلاقة بين البنك والعملاء

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لعبارات
مرتفع	1	0.75789	4.0244	13- يسعى موظف البنك لتلبية حاجات العملاء
مرتفع	4	0.94223	3.6341	14- يستخدم البنك نظام اتصال لتبادل المعلومات مع العملاء
مرتفع	3	1.04356	3.7561	15- يتوفر البنك على قاعدة بيانات العملاء.
مرتفع	5	1.0012	3.439	16- يمنح البنك تحفيزات للعملاء الدائمين
مرتفع	2	0.90997	3.8537	17- يوفر البنك معلومات حول الخدمة التي يحتاجها العميل على موقعه الالكتروني
مرتفع	6	0.92129	3.4146	18- يتصل مقدمو الخدمة بالعملاء بعد عملية تقديم الخدمة
مرتفع		0.56543	3.687	بعد تقوية العلاقة بين البنك والعملاء

المصدر : اعتمادا على مخرجات spss v21

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

يظهر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارتين (13)(17) بلغ على التوالي بمتوسط حسابي (4.0244) وانحراف معياري 0.7578 ، متوسط (3.8537) وانحراف معياري 0.90997 حيث أكد المستقصى منهم بمتوسط عالي أن البنك يسعى إلى تلبية حاجات العملاء ويوفر معلومات حول الخدمة التي يحتاجها العملاء من خلال الموقع الالكتروني هي أساس في بناء علاقة وتقوية العلاقة ،تليها توفر البنك على قاعدة بيانات بمتوسط حسابي (3.7561) وانحراف معياري 1.04356 أكد المستقصى منهم العبارة السابقة وتوفر القاعدة تبين مدى اهتمام البنك بالعملاء،تلبها عبارة استخدام البنك لنظام اتصال لتبادل المعلومات مع العملاء بمتوسط حسابي(3.6341) وانحراف معياري 0.94223 ،وتؤكد العبارة بعد المحور من خلال عبارة منح البنك تحفيزات للعاملين من خلال متوسط حسابي 3.439 وانحراف معياري 1.00122 ،وعبارة اتصال مقدموا الخدمة بالعملاء بعد عملية تقديم حضيت بمتوسط حسابي (3.4146) وانحراف معياري 0.92129 ،وبلغ المتوسط الكلي لبعث تقوية العلاقة بين البنك والعملاء (3.687) وانحراف معياري 0.56543 بدرجة مرتفعة الأهمية أي أن المستقصى منهم موافقون على أن البنك يقوم بتطبيق بعد تقوية العلاقة بين البنك والعملاء من خلال علاقاته الأولية معهم معرفة احتياجاتهم وتلبيتها وتوفير مختلف المعلومات التي تخدمهم ووضع قاعدة للبيانات خاصة بهم والاتصال الدائم معهم ومنح تحفيزات لهم.

4-1 بعد شكاوي العملاء : : يوضح الجدول آراء المستقصى منهم حول بعد شكاوي العملاء

جدول رقم (14): آراء المستقصى منهم حول تطبيق بعد شكاوي العملاء

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسط	2	0.94223	3.3659	19- يتوفر البنك على نظام يهتم بشكاوي العملاء .
متوسط	3	0.88758	3.3659	20- يحفز مقدم الخدمة العملاء على عرض مشاكلهم
متوسط	4	0.98092	3.2927	21- يقوم المتخصصون بالبنك بجل مشاكل العملاء بسرعة.
مرتفع	1	1.00061	3.7317	22- تساهم شكاوي العملاء في كشف عيوب البنك .
متوسط	5	0.98773	3.2195	23-يقوم البنك بترتيب شكاوي العملاء حسب الأولويات.
متوسط		0.70212	3.3951	بعد شكاوي العملاء

المصدر : اعتمادا على مخرجات spss v21

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

يظهر لنا من خلال الجدول أن استجابات أفراد العينة اتجه مساهمة شكاوي العملاء في كشف عيوب العملاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.7317) وانحراف معياري 1.00061 بين موافقة المستقيمين على أهمية شكاوي العملاء والاستجابة لها ومدى مساهمتها في كشف العيوب، تليها العبارة رقم (19) توفر البنك على نظام يهتم بشكاوي العملاء متوسطها الحسابي (3.3659) وانحراف معياري 0.94223 كان أفراد العينة محايدين لهذه الفقرة، وكذلك الفقرات (20) و(21) بمتوسطات حسابية (3.2927) و(3.2195) وانحرافات معيارية 0.98773، 0.88758، أي يحفز مقدم الخدمة العملاء على عرض مشاكلهم، ولها متخصصون بالبنك لحل مشاكل العملاء بسرعة حيث يقوم البنك بترتيب شكاوي العملاء حسب الأولويات، حيث بلغ المتوسط الكلي لبعد شكاوي العملاء (3.3951) وانحراف معياري 0.701212 يعكس أن البنك حسب آراء المستقص منهم كانوا محايدين في الإجابة تدل نقص اهتمام البنك بشكاوي العملاء

5-1 بعد التسويق الداخلي : يوضح الجدول آراء المستقصي منهم حول بعد التسويق الداخلي

جدول رقم (15): آراء المستقصي منهم حول تطبيق بعد التسويق الداخلي

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسط	6	1.08538	2.8537	24- يمنح البنك تحفيزات للموظفين عند تغطية عدد من العملاء
مرتفع	3	0.92328	3.561	25- يرجع الموظفون إلى المسؤول دائما عند تقديم الخدمات
مرتفع	1	0.89986	3.878	26- يهتم البنك بيئة العمل (الإضاءة، التدفئة)
مرتفع	2	0.99695	3.6098	27- يقوم البنك بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل .
متوسط	5	0.97468	3	28- يقوم البنك بتعهم حاجات الموظفين الخاصة.
متوسط	4	0.94611	3.1707	29- يولي البنك أهمية لاقتراحات الموظفين حول سير العمل وكيفية إدارته
متوسط		0.67226	3.3455	بعد التسويق الداخلي

المصدر : مخرجات spss v21

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن العبارة (26) أولاً من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (3.878) وانحراف معياري 0.89986 أي أن المستقص منهم يقرون باهتمام البنك بيئة العمل (الإضاءة، والتدفئة) يليها العبارة رقم (26) قيام البنك بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم خدمات بشكل أفضل بمتوسط حسابي (3.6098) وانحراف معياري 0.99695 أي اهتمام البنك بالموظفين و تاهيلهم لتقديم خدمات جيدة للعملاء تليها العبارة رقم (25) رجوع الموظفون للمسؤول دائماً عند تقديم الخدمات يعني وجود اتصال داخلي في البنك بين الموظف والمسؤول بمتوسط حسابي 3.561 وانحراف معياري 0.92328، تليها العبارات (29)، (28)، (24) يظهر لنا ان المتوسطات الحسابية لها جاءت بدرجة متوسطة وهي على التوالي (3.1707)، (3)، (2.853) وانحرافات معيارية 1.08538، 0.97468، 0.94611 حيث كان المستقص منهم محايدين في اهتمام البنك لاقتراحات الموظفين حول تسير العمل، وكذا تفهم حاجاتهم الخاصة، ومنح البنك تحفيزات للموظفين عند تغطية عدد من العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعد التسويق الداخلي (3.3455) وانحراف معياري 0.67226 بدرجة متوسطة الأهمية أي أن المستقص منهم كانوا محايدين في إجاباتهم يعكس أن البنك حسي آرائهم وإجاباتهم تدل على نقص اهتمام البنك ببعد التسويق الداخلي .

2- تقييم أبعاد التسويق بالعلاقات ككل: يوضح الجدول تقييم أبعاد التسويق بالعلاقات ككل

جدول رقم (16): آراء المستقص منهم حول تطبيق أبعاد التسويق ككل

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفع	3	0.55136	3.6016	تطبيق الجودة
مرتفع	1	0.63563	3.6951	التحسين المستمر للجودة
مرتفع	2	0.56543	3.687	تقوية العلاقات
متوسط	4	0.70212	3.3951	الاهتمام بشكاوى العملاء
متوسط	5	0.67226	3.3455	التسويق الداخلي
مرتفع		0.48491	3.55	الاستمارة

المصدر : مخرجات spss v21

من خلال الجدول يتبين أن المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق بالعلاقات ككل بلغت (3.555) وانحراف معياري 0.48491 ، ويأتي بدرجة مرتفعة بعد التحسين بمتوسط حسابي (3.6951) وانحراف

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

معياري 0.63563، يليها بعد تقوية العلاقة بين البنك والعملاء بمتوسط حسابي (3.687) وانحراف معياري 0.56543، يليها بعد الجودة بمتوسط حسابي (3.6016) و انحراف معياري 0.55136 تليه بعد شكاوي العملاء بمتوسط حسابي (3.3951) وانحراف معياري 0.70212 ، تليه بعد التسويق الداخلي (3.3455) وانحراف معياري 0.67226 ،وبما أن الاستمارة بدرجة مرتفعة يعني بنك الفلاحة والتنمية الريفية يطبق أبعاد التسويق بالعلاقات.

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة الفرضية الأولى، الثانية والثالثة

أولاً: اختبار الفرضيات :

1-اختبار الفرضية الأولى: نصت الفرضية على وجود مستوى بعد الجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدرجة عالية، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي من خلال قيمة K^2 :

الجدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على عبارات المحور الأول واقع تطبيق البنك لبعده الجودة

المجالات	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	الفرق بين		قيمة K^2	مستوى الدلالة	القرار
			التكرار المتوقع	التكرار المشاهد			
منخفض جدا	0	%0	8,2	-8,2			دال عند
منخفض	3	%7	8,2	-5,2			مستوى
متوسط	9	%22	8,2	,8			(0.01)
عالية	27	%66	8,2	18,8	59.366	0,000	
عالية جدا	2	%5	8,2	-6,2			
الإجمالي	41	%100		////			

المصدر : مخرجات spss v21

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (41) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على عبارات المحور الأول (واقع تطبيق بعد الجودة) بالبديل (منخفض جداً) والبالغ عددهم (0) فرداً بنسبة مئوية بلغت 0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (منخفض) والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (متوسط) والبالغ عددهم (9) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، بينما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (عالية) والبالغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 66%، في حين المجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (عالية جداً) والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 59.366 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات لصالح المجموعة الرابعة، ومنه يمكن القول بأن بعد الجودة يطبق بدرجة عالية ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

2- اختبار الفرضية الثانية : نصت الفرضية على وجود مستوى بعد التحسين المستمر للجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمستوى عالي، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي من خلال قيمة K^2 :

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

لجدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على عبارات المحور الثاني واقع تطبيق البنك لبعده التحسين المستمر للجودة

المجالات	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	الفرق بين		درجة الحرية	قيمة K ²	مستوى الدلالة	القرار
			التكرار المتوقع	التكرار المشاهد والمتوقع				
منخفض جدا	0	%0	8,2	-8,2				دال عند
منخفض	4	%10	8,2	-4,2				مستوى
متوسط	6	%15	8,2	-2,2				(0.01)
عالية	24	%58	8,2	15,8	4	41.561	0,000	
عالية جدا	7	%17	8,2	-1,2				
الإجمالي	41	%100		////				

المصدر: مخرجات spss v21

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (41) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على عبارات المحور الثاني (واقع تطبيق بعد التحسين المستمر للجودة) بالبديل (منخفض جداً) والبالغ عددهم (0) فرداً بنسبة مئوية بلغت 0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (منخفض) والبالغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (متوسط) والبالغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، بينما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (عالية) والبالغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 58%، في حين المجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (عالية جداً) والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 41.56 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

دال إحصائياً بين المجموعات لصالح المجموعة الرابعة ،ومنه يمكن القول بان بعد التحسين المستمر للجودة بدرجة عالية ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

3- اختبار الفرضية الثالثة : نصت الفرضية على وجود مستوى بعد تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمستوى عالي ، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي من خلال قيمة K^2 :

الجدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على عبارات المحور الثالث واقع تطبيق البنك لبعث تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء

المجالات	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	قيمة K^2	مستوى الدلالة	القرار
منخفض جدا	0	0%	8,2	-8,2	4	56.439	0,000	دال عند مستوى (0.01)
منخفض	3	7%	8,2	-5,2				
متوسط	6	15%	8,2	-2,2				
عالية	27	66%	8,2	18,8				
عالية جدا	5	12%	8,2	-3,2				
الإجمالي	41	100%	///					

المصدر : مخرجات spss v21

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (41) فردا قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على عبارات المحور الثالث (واقع تطبيق بعد تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء) بالبدل (منخفض جدا) والبالغ عددهم (0) فردا بنسبة مئوية بلغت 0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبدل (منخفض) والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبدل (متوسط) والبالغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، بينما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

على عبارات هذا المحور بالبديل (عالية) والبالغ عددهم (27) فردا بنسبة مئوية قدرت بـ 66%، في حين المجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (عالية جدا) والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 56.43 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات لصالح المجموعة الرابعة، ومنه يمكن القول أن بعد تقوية العلاقة بين البنك والعملاء بدرجة عالية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ثانيا: تفسير النتائج :

1- تفسير نتائج الفرضية الأولى: من خلال الجدول رقم (17)، ثبت وجود مستوى بعد الجودة في بينك الفلاحة والتنمية الريفية بدرجة عالية، وكذا من خلال جدول توزيع كا² عند درجة حرية 4 و مستوى الدلالة 0.01 نجد قيمة الاحتمال الشائع هي 13.27 (الجدولية)، حيث قيمة كا² 59.366 هي اكبر من الجدولية، يعني وجود بعد الجودة في البنك محل الدراسة، وهذا من خلال خدمة البنك للعميل بجودة عالية بتقريب المسافة للخوض في العلاقة من هذا المنطلق، فالبنك يعمل على تطوير الإستراتيجية من خلالها، بتقديمها بشكل صحيح من أول مرة وهذا ما يجعل العميل يتقبل الانتظار ثقة منه في البنك من اجل الحصول عليها والتعامل الجيد وما يعرف بجودة العلاقة بين الطرفين حيث يقوم مقدم الخدمة بمساعدة العميل على المفاضلة بين خدمات البنك، وتأكيد مسعى البنك لمعرفة حاجات عملائه وتقديمها حسب الطلب وتفق توقعاته من خلال الخصائص الإضافية وسرعة الاستجابة، مما يدل على قبول الفرضية الأولى أي وجود مستوى بعد الجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة مقبول بدرجة عالية.

2- تفسير نتائج الفرضية الثانية: من خلال نتائج الجدول رقم (18)، ثبت وجود مستوى بعد التحسين المستمر بينك الفلاحة والتنمية الريفية بدرجة عالية، وكذا من خلال جدول توزيع كا² عند درجة حرية 4 و مستوى الدلالة 0.01 نجد قيمة الاحتمال الشائع هي 13.27 (الجدولية)، حيث قيمة كا² 41.561 هي اكبر من الجدولية يعني وجود بعد التحسين للجودة في البنك محل الدراسة، وهذا من خلال خدمة البنك للعميل بجودة عالية نظرا لاعتباره جانب جوهري ومحوري في إدارة الجودة الشاملة في البنك، من خلال متابعة تكوين الموظفين داخل البنك بنظام يقوم بضبط الجودة، وكذا المتابعة المستمرة لإحداث التغيير في الخدمات المقدمة نحو الأفضل وتحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج من اجل

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

المحافظة على العميل والاستمرار مع البنك ،ونظرا لأهمية التحسين يقوم البنك بالقيام بدراسات مساعها العميل ورضاه ،ويكون بالسعي المستمر والمتواصل للبنك في تحسين منتجاته والعمل على تطويرها بصفة مستمرة وهذا يدل على قبول الفرضية الثانية ،أي مستوى وجود بعد التحسين المستمر للجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية مقبول وبدرجة عالية.

3- تفسير نتائج الفرضية الثالثة: من خلال الجدول رقم (19) ، ثبت وجود مستوى تقوية العلاقة بين البنك والعملاء بينك الفلاحة والتنمية الريفية بدرجة عالية، وكذا من خلال جدول توزيع كا² عند درجة حرية 4 و مستوى الدلالة 0.01 نجد قيمة الاحتمال الشائع هي 13.27 (الجدولية) ،حيث قيمة كا² 56.43 هي اكبر من الجدولية يعني وجود بعد تقوية العلاقة بين البنك والعملاء في البنك محل الدراسة وهذا من خلال خدمة البنك للعميل بجودة عالية نظرا لأهمية العميل للبنك فهو أساسه ، حيث ينتهج البنك عدة أساليب لبقاء العلاقة قائمة بين البنك والعميل في سوق يخدم الطرفين ،وذلك من خلال سعي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة لتلبية حاجات عملائه وتوفير مختلف المعلومات حول الخدمة التي يحتاجها العميل وبواسطة مواقعه الالكترونية ،من خلال قاعدة بيانات العملاء التي تعمل على ترتيب الحاجات وتقديمها ضمانا لاستمرار العلاقة وتقويتها ،ووجود نظام اتصال خاص بالبنك يعزز ويدعم العلاقة من جانب أوسع، وهذا ما يدل على قبول الفرضية الثالثة ،أي وجود مستوى بعد تقوية العلاقة بين العملاء والبنك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية مقبول وبدرجة عالية.

المطلب الرابع :تحليل ومناقشة الفرضية الرابعة ،الخامسة و استنتاج الفرضية العامة

أولا: اختبار الفرضية الرابعة والخامسة

1- اختبار الفرضية الرابعة : نصت الفرضية على مستوى وجود بعد اهتمام البنك بشكاوي العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمستوى عالي، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي من خلال قيمة K^2 :

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

الجدول رقم (20) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على عبارات المحور الرابع اهتمام البنك

بشكاوى العملاء

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين		النسبة المئوية	التكرار المشاهد	المجالات
				التكرار المتوقع	التكرار المتوقع			
دال عند مستوى (0.01)	0,000	43.51	4	-6,2	8,2	%5	2	منخفض جدا
				-2,	8,2	%19	8	منخفض
				15,8	8,2	%59	24	متوسط
				-1,2	8,2	%17	7	عالية
				-8,2	8,2	%0	0	عالية جدا
				////		%100	41	الإجمالي

المصدر : مخرجات spss v21

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (41) فردا قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على عبارات المحور الرابع (واقع اهتمام البنك بشكاوى العملاء) بالبديل (منخفض جدا) والبالغ عددهم (2) فردا بنسبة مئوية بلغت 5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (منخفض) والبالغ عددهم (8) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 19%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (متوسط) والبالغ عددهم (24) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 59%، بينما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (عالية) والبالغ عددهم (7) فردا بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، في حين المجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (عالية جدا) والبالغ عددهم (0) بنسبة

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

مئوية قدرت بـ 0%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 43.51 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات لصالح المجموعة الثالثة، ومنه بعد اهتمام البنك بشكاوي العملاء كان بدرجة متوسطة ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

2- اختبار الفرضية الخامسة: نصت الفرضية على وجود مستوى بعد التسويق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمستوى عالي، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي من خلال قيمة ك²:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على عبارات المحور الخامس واقع تطبيق التسويق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المجالات	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	الفرق بين التكرار المتوقع والتوقع	درجة الحرية	قيمة ك ²	مستوى الدلالة	القرار
منخفض جدا	2	5%	-6,2	4	38.146	0,000	دال عند مستوى (0.01)
منخفض	2	5%	-6,2				
متوسط	14	34%	5,8				
عالية	21	51%	12,8				
عالية جدا	2	5%	-6,2				
الإجمالي	41	100%	////				

المصدر : مخرجات spss v21

من خلال الجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (41) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على عبارات المحور الخامس (واقع تطبيق بعد التسويق الداخلي) بالبدليل (منخفض جداً) والبالغ عددهم (2) فرداً بنسبة مئوية بلغت 5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

المحور بالبديل (منخفض) والبالغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (متوسط) والبالغ عددهم (14) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 34%، بينما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (عالية) والبالغ عددهم (21) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 51%، في حين المجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على عبارات هذا المحور بالبديل (عالية جداً) والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 38.14 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات لصالح المجموعة الرابعة، ومنه يمكن القول أن بعد التسويق الداخلي يطبق وبدرجة عالية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%

ثانياً تفسير نتائج الفرضيات واستنتاج الفرضية العامة:

1- تفسير نتائج الفرضية الرابعة: من خلال الجدول رقم (20)، ثبت وجود مستوى اهتمام البنك ببعدهم شكاوي العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبدرجة متوسطة، وكذا من خلال جدول توزيع كا² عند درجة حرية 4 و مستوى الدلالة 0.01 نجد قيمة الاحتمال الشائع هي 13.27 (الجدولية)، حيث قيمة كا² لهذا البعد 43.51 وهي أكبر من الجدولية، يعني وجود بعد اهتمام البنك بشكاوي العملاء في البنك محل الدراسة، وبدرجة متوسطة حيث كان المستقصى منهم محايدين في إجاباتهم، فشكاوي العملاء التي تعبر عن التوقعات غير مشبعة وتحول هذه الأخير حول دون العلاقة الجيدة، حيث أدرك المستقصون أهمية شكاوي العملاء ومساهمتها في كشف العيوب، وأكدوا وجود هذا النظام لكن التطبيق الفعلي الحقيقي والواقعي، كانوا محايدون، ونظراً لخصوصية البنك في مسائل الخاصة بالعملاء ومشاكلهم، ولعل حيادهم ناتج عن أهمية العميل بالنسبة للبنك وتحفظهم يبرر عدم إيصال الخبر لعملائهم أنها توجد شكاوي في سجلاتهم تخص العملاء وتشوه صورة البنك.

2- تفسير نتائج الفرضية الخامسة: من خلال الجدول رقم (21)، ثبت وجود مستوى بعد التسويق الداخلي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكذا من خلال جدول توزيع كا² عند درجة حرية 4 و مستوى الدلالة 0.01 نجد قيمة الاحتمال الشائع هي 13.27 (الجدولية)، حيث قيمة كا² 38.14 هي أكبر من الجدولية، يعني وجود بعد التسويق الداخلي في البنك محل الدراسة، نظراً لأهمية الموظف داخل البنك ودوره في تحسين وبناء العلاقات مع العملاء يسعى البنك إلى مجموعة من الإجراءات من أجل جذب الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم من أجل تحقيق رضاهم، وبالتالي تقديم أفضل الخدمات، وهذا بقيام البنك

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

بتوفير بيئة عمل صالحة للموظفين وكذا تدريبهم بشكل دوري ضمان لسير العمل ووجود علاقة اتصال وتشاور فاعلة داخل البنك ، ومنح تحفيزات للعملاء عند تغطية عدد من العملاء ، وهذا ما يدل على قبول الفرضية الخامسة ، أي وجود مستوى بعد التسويق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية مقبول وبدرجة عالية.

3-استنتاج الفرضية العامة: بناء على تحقق كل الفرضيات وصحتها ،فانه يمكن استنتاج وجود مستوى أبعاد التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة- ،وبدرجة عالية ،باستثناء بعد اهتمام البنك بشكاوى العملاء كان بدرجة متوسطة ، ولعل حيادهم ناتج عن أهمية العميل بالنسبة للبنك وتحفظهم يبرر عدم إيصال الخبر لعملائهم أنها توجد شكاوى في سجلاتهم تخص العملاء وتشوه صورة البنك ،إذن عموما نستطيع القول أنه توجد أبعاد التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة بمستوى عالي.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال معالجتنا الإحصائية للجانب التطبيقي للموضوع محل الدراسة حول "تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية"، تم الوصول للنتائج التالية:

1- بالنسبة لتقييم الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -مسيلة- استخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحاور ومدى تشعب العبارات، كانت المتوسطات الحسابية للأبعاد التسويق بالعلاقات ككل بدرجة عالية، يعني بنك الفلاحة والتنمية الريفية يطبق أبعاد التسويق بالعلاقات

2- من خلال اختبار الفروق الإحصائية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²)، ثبت وجود مستوى بعد الجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، بدرجة عالية .

3- من خلال اختبار الفروق الإحصائية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²)، ثبت وجود مستوى بعد التحسين المستمر للجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، بدرجة عالية .

4- من خلال اختبار الفروق الإحصائية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²)، ثبت وجود مستوى تقوية العلاقة بين البنك والعملاء بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، بدرجة عالية.

5- من خلال اختبار الفروق الإحصائية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²)، ثبت وجود مستوى بعد اهتمام البنك بشكاوي العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، وبدرجة متوسطة

6- من خلال اختبار الفروق الإحصائية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²)، ثبت وجود مستوى بعد التسويق الداخلي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، بدرجة عالية.

7- من خلال اختبار الفرضيات الفرعية، تم استنتاج الفرضية العامة، أي وجود مستوى أبعاد التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة بدرجة عالية، باستثناء بعد اهتمام البنك بشكاوي العملاء كان بدرجة متوسطة.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة
المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

الخاتمة

إن الاهتمام بالتسويق بالعلاقات هو انطلاق حقيقي للبنك، فالاهتمام بالعمل من خلال بناء العلاقات وتقويتها والحفاظ عليها، يعزز من مكانة البنك ويعمل على تحقيق أهدافه، لذا حضي المفهوم بالاهتمام به بتكريس أبعاد التسويق بالعلاقات و التي تتركز كمنطلق للعلاقة بعملية الحفاظ على العميل معناه الحفاظ على موارد المنظمة، والاهتمام بكل جوانب الجودة بما فيها التحسين المستمر لها، وتقوية العلاقة بين البنك والعملاء وشكاوي العملاء والتسويق الداخلي .

ولقد هدفت الدراسة إلى تبيان واقع أبعاد التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ودرجة تواجدها ، من منظور موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة.

تضمن الدراسة جانبين أساسيين ،جانب نظري وجانب ميداني ، فالجانب النظري ،ضمنته مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع ،بدا باستعراض مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات ،ثم التطرق لأبعاد التسويق بالعلاقات، و ادارة علاقة العملاء كأداة فاعلة لتسويق بالعلاقات، والجانب التطبيقي تطرقنا للتعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة ،دوره ووظائفه ،والهيكل التنظيمي للبنك منتجاته وخدماته. وقد توصلنا من خلال ذلك إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية، والتي انطلقا منها قمنا بتقديم جملة من الاقتراحات.

النتائج :

1-النتائج النظرية:من خلال الدراسة النظرية توصلنا إلى النتائج التالية

- * التسويق بالعلاقات له أهمية بالغة في الحفاظ على العملاء وعلى موارد البنك.
- * يتحقق التسويق بالعلاقات باستخدام أبعاده الخمسة وتفعيلها بعد الجودة،التحسين المستمر للجودة،تقوية العلاقة بين البنك والعملاء ،الاهتمام بشكاوى العملاء، التسويق الداخلي.
- * تتحقق جودة الخدمة بجودة العلاقة مع العملاء بجوانبها الثلاث الثقة ،الالتزام ،الرضا.
- * شكاوي العملاء توقعات غير مشبعة تزيد من ولاء العملاء عند الاهتمام بها والاستجابة لها.
- * تقوية العلاقة بين البنك والمنظمة هي سوق تخدم الطرفين.
- * التسويق الداخلي يتحقق برضاء العميل الداخلي إمكانية زيادة رضاء العميل الخارجي .
- *الجودة مطلب من العملاء والتحسين للجودة مسعى من البنك لخلق البناء العلائقي والتميز
- *التسويق بالعلاقات تقنية لتطبيق التسويق بالعلاقات

2-النتائج التطبيقية :

* المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق بالعلاقات بدرجة عالية ومرتفعة ،يأتي بعد التحسين في المرتبة الأولى ،وبعد تقوية العلاقة المرتبة الثانية ،وبعد الجودة مرتبة ثالثة ،وشكاوي العملاء مرتبة رابعة والتسويق الداخلي مرتبة خامسة.

* تم احتساب (χ^2) لبعد الجودة وكانت قيمته 59.366 عند درجة حرية (4) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) ، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات لصالح المجموعة الرابعة أي أن بعد الجودة يطبق بدرجة عالية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

* التحسين المستمر للجودة وكانت قيمته 41.561 عند درجة حرية (4) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) ، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات لصالح المجموعة الرابعة أي أن بعد التحسين المستمر للجودة ،يطبق بدرجة عالية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.

* تم احتساب (χ^2) لبعد تقوية العلاقة بين العملاء والبنك وكانت قيمته 56.439 عند درجة حرية (4) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) ، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات لصالح المجموعة الرابعة ، ومنه يمكن القول بعد تقوية العلاقة بين العملاء والبنك يطبق بدرجة عالية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.

* تم احتساب (χ^2) لبعد اهتمام البنك بشكاوي العملاء وكانت قيمته 43.51 ، عند درجة حرية (4) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) ، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات لصالح المجموعة الثالثة ، ومنه بعد اهتمام البنك بشكاوي العملاء كان بدرجة متوسطة ، ومنه يمكن القول أن بعد اهتمام البنك بشكاوي العملاء يطبق وبدرجة متوسطة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة .

* تم احتساب (χ^2) لبعد التسويق الداخلي ، وكانت قيمته 38.146 ، عند درجة حرية (4) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) ، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات لصالح المجموعة الرابعة ، ومنه يمكن القول أن بعد التسويق الداخلي يطبق وبدرجة عالية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة.

*تم التوصل في الأخير إلى وجود مستوى أبعاد التسويق بالعلاقات وبدرجة عالية.

الاقتراحات: على ضوء الدراسة التي قمنا بها والخاصة بتشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية، وعلى ضوء النتائج المحصل عليها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات:

- لا بد من تفعيل الاتصال الداخلي في البنك، من أجل زيادة الاتصال الخارجي وتقويته
- ضرورة اخذ مفهوم التسويق بالعلاقات على محمل اشملى و أوسع، من خلال إبراز المفهوم كونه له دور في تحسين العلاقة العملاء بالبنك.
- بناء العلاقات مع العملاء على أساس الثقة والالتزام والاحترام المتبادل.
- لا بد من تقديم تحفيزات للعملاء من أجل رفع الكفاءة وزرع الثقة والولاء للبنك
- تحديث المستمر لقاعدة بيانات العملاء
- تعزيز الاتصال الشخصي والمباشر عبر الوسائل الحديثة
- وضع مصلحة خاصة بالتسويق باعتبارها ركيزة أساسية في البنك
- إعطاء الموظف صلاحيات أكثر تسهل عليه اتخاذ القرارات بسرعة و بمسؤولية أكبر

أفاق الدراسة: نظرا لأهمية الموضوع يمكن اقتراح بعض المواضيع الجديدة بالبحث مستقبلا منها

* اثر التسويق بالعلاقات على تنافسية البنوك

* التسويق بالعلاقات وأثرها على الصورة الذهنية للعملاء

* دراسة مقارنة للتسويق بالعلاقات بين البنوك التجارية

* الدور الاستراتيجي للتسويق بالعلاقات

* متطلبات التسويق بالعلاقات في البنوك الجزائرية

قائمة الأمر الجع

الكتب:

- 1- احمدبرفيز، محمد رفيق، التسويق الداخلي، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة، مصر، ط1، 2013،
- 2- احمد محفوظ، جودة العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط4، دار زهران، عمان
- 3- البكري سونيا ، إدارة الجودة ،الدار الجامعية ،مصر ، 2003
- 4- البكري ثامر ،التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن ،2008
- 5- الكرخي مجيد ،إدارة الجودة الشاملة ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن
- 6- المحياوي قاسم نايف علوان ،إدارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن
- 7- النسور إياد عبد الفتاح ،عبد الرحمان بن عبد الله الصغير :قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع -عمان 2014
- 8- السيد إسماعيل ، حسان محمد ، التسويق ،الدار الجامعية،الإسكندرية ،2007.
- 9- العجارمة تسيير العفيشات ،التسويق المصرفي ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،ط1،عمان،الأردن
- 10- الصميدعي محمود جاسم ،ردينة يوسف،تسويق الخدمات،دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ط2010،1
- 11- التتور إياد عبد الفتاح ،استراتيجيات التسويق (مدخل نظري كمي)،دار صفاء للنشر والتوزيع،ط2
- 12- بن عشاوي احمد ،معايير إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية،ورقلة ،مجلة الباحث العدد 4/2006.
- 13- عبد الهادي الميلحي ابراهيم ،استراتيجيات وعمليات الإدارة،المكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية
- 14- عبد الله الطائي عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان الاردن
- 15- عبد المنعم رجب جيهان ،العلاقة بين المشتري والمورد، منشورات المنظمة الغربية للتنمية الإدارية مصر ،2006
- 16- رشاد عبد المنعم ،أسلوب معالجة الشكاوي ودوره في تطوير برامج التسويق بالعلاقات
- 17- عبد العظيم محمد ،ابو النجا،التسويق المتقدم،الدار الجامعية،الإبراهيمية،الإسكندرية،2008
- 18- عبد العظيم محمد ،التسويق المتقدم،الدار الجامعية،الإبراهيمية ،الإسكندرية
- 19- صادق سليمان ،التسويق المعرفي،دار كنوز للنشر ،الأردن،عمان ، ط1 ، 2010

- 1-بريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا،تصدر عن جامعة الشلف، العدد03، 2005
- 2-حامد شعبان ،اثر التسويق كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة المصرفية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة،مجلة الإدارة والمحاسبة والإدارة والتأمين كلية التجارة،جامعة القاهرة،العدد6.
- 3-عبد الوهاب سويسي ،أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج ،الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ،قطر،6-8 اكتوبر ،2003
- 4-فخري الهام احمد حسين: التسويق بالعلاقات،المؤتمر الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ،الدوحة،قطر6/7 اكتوبر 2003.
- 5-فخري الهام احمد حسين ، التسويق بالعلاقات ،الملتقى العربي الثاني ،حلول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات،الدوحة دولة قطر،6-8 اكتوبر 2003.

الاطروحات المحكمة:

- 1- بوسطة عائشة ،اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء،دراسة حالة مجمع صيدال مديريةية التسويق والإعلام الطبي ،مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ،جامعة الجزائر 2011.
- 2- بلبالي عبد النبي ،دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المعرفية ثم كسب رضا الزبائن،دراسة عينة البنوك التجارية،رسالة ماجستير،غير منشورة،كلية الدراسات العليا ،جامعة الجزائر،2005.
- 3- بن جروة حكيم ، اثر التسويق بالعلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية على عينة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي ورقلة ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية،جامعة الجزائر 03،الجزائر 2014.
- 4- بن حمو نجاة،إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال،دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك،برج بوعرييج،أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير،تخصص،إدارة أعمال،جامعة ابو بكر بلقايد ،تلمسان،2015/2016.
- 5- بعيطيش شعبان ،اثر التسويق بالعلاقات في تحقق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2016.

6-براهيمي عبد الرزاق، تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016

7-دلوم راضية، اثر معالجة شكاوي الزبائن على ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لعينة زبائن مؤسسة موبيليس لمدينة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (اكاديمي)، علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2016-2017.

8-حراز الأخضر ، تنمية الإبداع لجنة التحسين، دراسة حالة المؤسسات الاقتصادية بالغرب الجزائري أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم ، تخصص مالية دولية ، 2017-2018.

9-محبوب مراد ،استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة المالية الادارة المالية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورالعلوم في العلوم الاقتصادية (غيرمنشورة)، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة ،جامعة خيضر بسكرة ،2013-2014.

10-عبد الحليم لعشاش ،دور تسيير تكاليف سلسلة التوريد في زيادة تنافسية المؤسسة الاقتصادية عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، اطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير ،نخصص ادارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف، الجزائر، مسيلة

11-قلش عبد الله ،أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ،جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2013.

المراجع باللغة الاجنبية:

الكتب بالأجنبية:

1- Jallatm Frédéric :**gestion de larelation client** ,2édition ,pearsonEducation

paris2006

2- Kotelr Philip et autr,Marketing Management ,14ed pearson France paris

2012.

الأملاحق

1- الملحق رقم (01):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، وذلك في إطار الدراسة الميدانية لموضوع مذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي المعنونة ب: تشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة-

مع تأكيد التزامنا باستخدام المعلومات المحصل عليها في إطار هذه الدراسة فقط شاكرين لكم تعاونكم

الطالبة: قراس وهيبة

الاييميل: gerras.w@gmail.com

تعريف المتغيرات :

1- الجودة : قدرة مجموعة الخصائص الجوهرية القادرة على إرضاء العملاء وتلبية متطلباتهم المعلنة الضمنية والصريحة

2- التحسين المستمر فلسفة تسعى لتحقيق جميع العمليات التي تتطلبها الخدمة للعميل وبشكل مستمر لضمان توافقها مع حاجاته ورغباته .

3- تقوية العلاقة: تعني تنمية علاقات العميل مع المنظمة وتكون سبب للاستمرار في السوق وعدم تقويتها يؤدي بالعميل إلى إقامة علاقات مع منظمات أخرى وبالتالي خسران عميل

4- شكاوي العملاء : هي مجموعة من الأفعال المختلفة التي يحدث البعض أوكلا منها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العميل بعد عملية الشراء .

الملاحق

5-التسويق الداخلي:العمل الذي تقوم به المنظمة بتدريب وتحفيز عملائها الداخليين وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يحتكون وبشكل مباشر مع العملاء ودعم موظفي الخدمة من اجل العمل كفريق لتحقيق وإشباع حاجات عملائهم .

ضع (x) أمام الخيار الذي توافق عليه:

المحور الأول: معلومات عامة

1-الجنس : ذكر أنثى

2- العمر : اقل من 30 من 31-40 من 41 فما فوق

3- المستوى التعليمي: إبي ووين مهني ليسانس دراسات عليا

4-عدد سنوات الخبرة: اقل من 5 سنوات 5سنوات-10سنوات أكثر من 10سنوات

المحور الثاني :واقع تطبيق بعد الجودة

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-يتم تقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة					
2-يتقبل العملاء مدة الانتظار للحصول على الخدمة					
3-يتعامل البنك بشكل جيد مع العملاء أثناء تقديم الخدمة					
4-يساعد مقدم الخدمة العملاء على المفاضلة بين خدمات البنك					
5-يسعى البنك لمعرفة احتياجات العملاء					
6-تتميز الخدمات المقدمة من طرف البنك بالسرعة					

المحور الثالث :واقع تطبيق البنك لبعد التحسين المستمر للجودة

					7- لدى البنك نظام لضبط الجودة
					8- يقوم البنك بالمتابعة لإحداث التغيير في الخدمات المقدمة نحو الأفضل .
					9- يقوم البنك بمتابعة تكوين الموظفين للتعامل مع العملاء بطريقة صحيحة .
					10- يقوم البنك بتقليل الأخطاء الناتجة عن التعامل بشكل مستمر
					11- يقوم البنك بدراسات للتعرف على جودة الخدمة من وجهة نظر العميل.
					12- يقوم البنك بتطبيق نظام سهل يساعد موظفيه في متابعة اهتمامات العملاء.
المحور الرابع: واقع تطبيق بعد تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء					
					13- يسعى موظف البنك لتلبية حاجات العملاء
					14- يستخدم البنك نظام اتصال لتبادل المعلومات مع العملاء
					15- يتوفر البنك على قاعدة بيانات العملاء.
					16- يمنح البنك تحفيزات للعملاء الدائمين .
					17- يوفر البنك معلومات حول الخدمة التي يحتاجها العميل على موقعه الالكتروني.
					18- يتصل مقدمو الخدمة بالعملاء بعد عملية تقديم الخدمة
المحور الخامس: واقع اهتمام البنك بشكاوى العملاء					
					19- يتوفر البنك على نظام يهتم بشكاوي العملاء.

					20- يحفز مقدم الخدمة العملاء على عرض مشاكلهم .
					21- يقوم المتخصصون بالبنك بحل مشاكل العملاء بسرعة.
					22- تساهم شكاوي العملاء في كشف عيوب البنك .
					23- يقوم البنك بترتيب شكاوي العملاء حسب الأولويات.
المحور السادس: واقع تطبيق بعد التسويق الداخلي					
					24- يمنح البنك تحفيزات للموظفين عند تغطية عدد من العملاء
					25- يرجع الموظفون إلى المسؤول دائما عند تقديم الخدمات
					26- يهتم البنك بيئة العمل (الإضاءة، التدفئة)
					27- يقوم البنك بتدريب الموظفين بشكل دوري حول كيفية تقديم الخدمات بشكل أفضل .
					28- يقوم البنك بتفهم حاجات الموظفين الخاصة.
					29- يولي البنك أهمية لاقترحات الموظفين حول سير العمل وكيفية إدارته

شكرا لكم على حسن تعاملكم

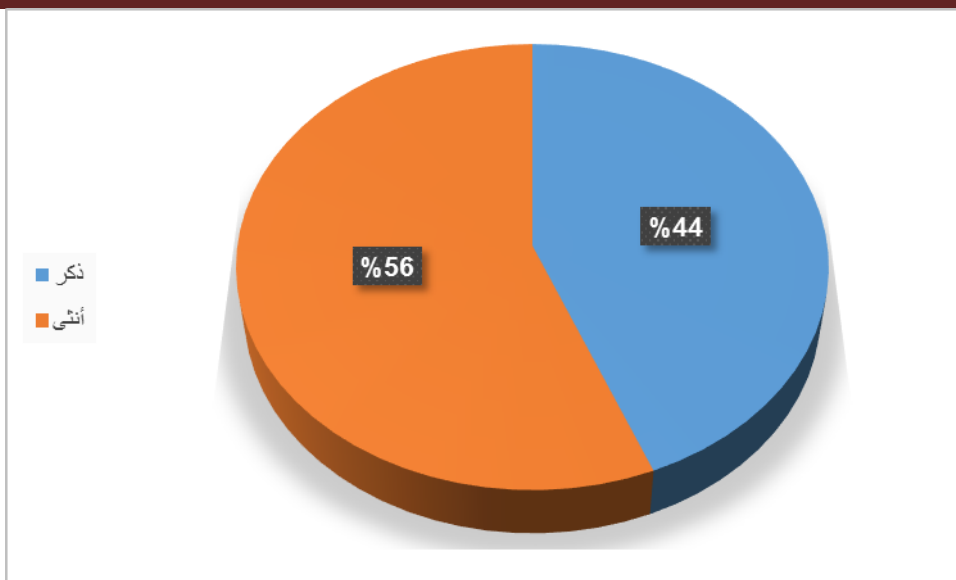
2- الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
المستخدم في الدراسة

اسم المحكم	الرتبة العلمية	الجامعة
أ- حسان بوبعاية	استاذمحاضر أ	جامعة محمد بوضياف-مسيلة-
أ-سناء رحمانى	استاذمحاضر أ	جامعة محمد بوضياف-مسيلة-
أ-سعودى نجوى	استاذمحاضر أ	جامعة محمد بوضياف-مسيلة-
أ-شريط حسين	استاذمحاضر أ	جامعة محمد بوضياف-مسيلة-
أ- نبيلة جعيجع	استاذمحاضر أ	جامعة محمد بوضياف-مسيلة-
أ- عيسى بدروني	استاذمحاضر أ	جامعة محمد بوضياف-مسيلة-
فتيحة ديلمي	استاذمحاضر ب	جامعة محمد بوضياف-مسيلة-
جباري عبد الوهاب	استاذمحاضر ب	جامعة محمد بوضياف-مسيلة-

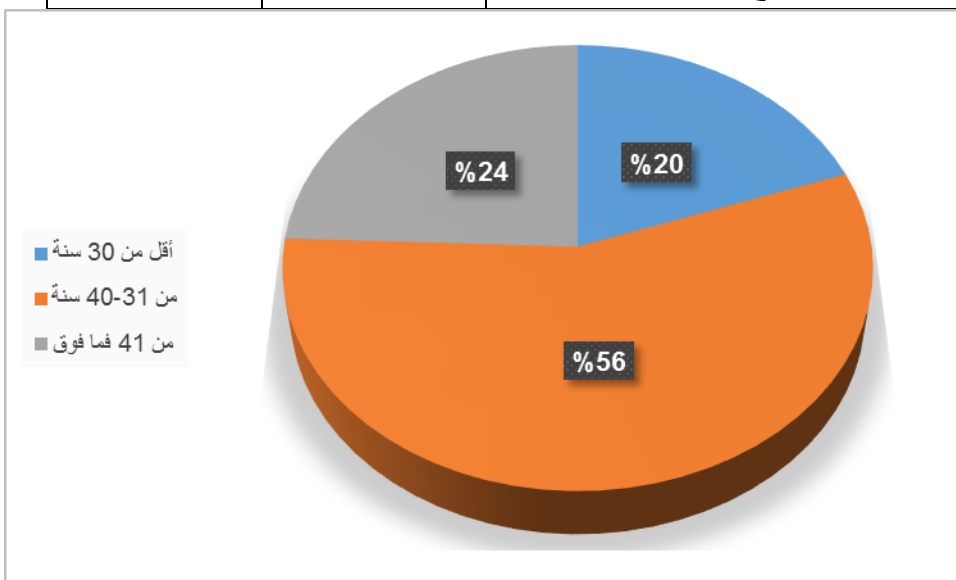
3- المخرجات المستخدمة في spss الملحق رقم (03)

1- تحليل البيانات الشخصية محل الدراسة:

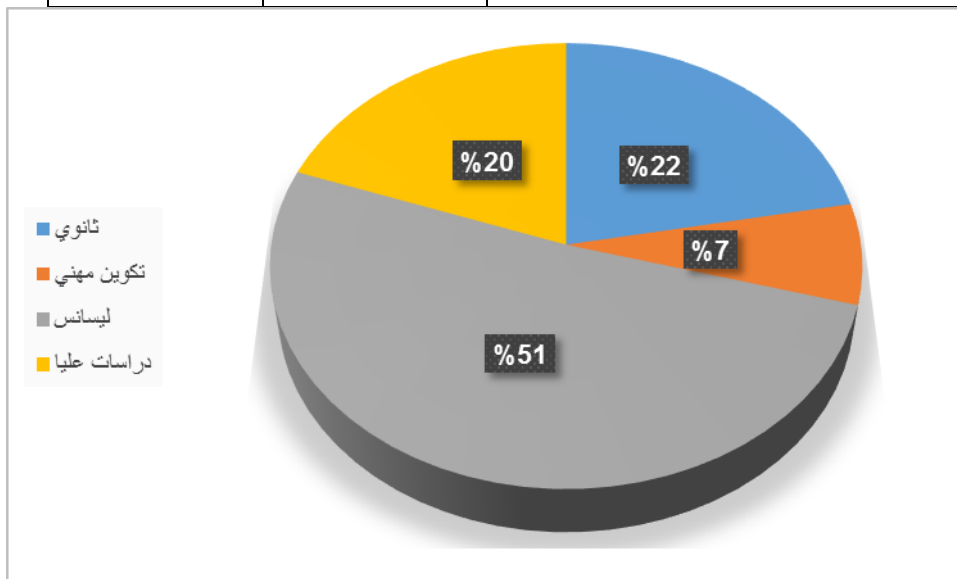
الجنس		
النسبة %	التكرار	
43.9	18	ذكر
56.1	23	أنثى
100	41	المجموع



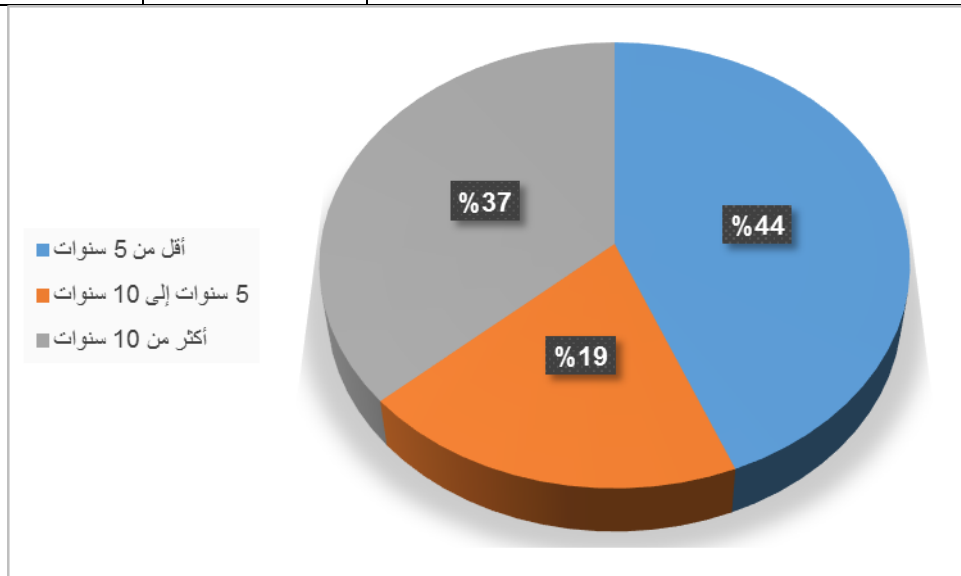
العمر		
النسبة %	التكرار	
19.5	8	أقل من 30 سنة
56.1	23	من 31-40 سنة
24.4	10	من 41 فما فوق
100	41	المجموع



المستوى_التعليمي		
النسبة%	التكرار	
22	9	ثانوي
7.3	3	تكوين مهني
51.2	21	ليسانس
19.5	8	دراسات عليا
100	41	المجموع



الخبرة		
النسبة %	التكرار	
43.9	18	أقل من 5 سنوات
19.5	8	5 سنوات إلى 10 سنوات
36.6	15	أكثر من 10 سنوات
100	41	المجموع



2-صدق الاستبيان

تطبيق ابعء لجودة

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

الاستمارة

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	29

بعد التحسين للجودة

شكاوي العملاء

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

التسويق الداخلي

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

تقوية العلاقة

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	6

3- الأهمية النسبية لابعاد التسويق بالعلاقات :

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
	3	0.83007	3.7561	q1
	6	0.99511	3.0976	q2
	1	0.73832	3.8293	q3
	2	0.77144	3.8293	q4
	4	0.81375	3.7073	q5
	5	0.94546	3.3902	q6
		0.55136	3.6016	تطبيق بعد_الجودة

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
	4	0.83301	3.6098	q7
	2	0.94611	3.8293	q8
	1	0.77302	3.9512	q9
	3	0.75869	3.7805	q10
	5	0.95125	3.5366	q11
	6	0.9246	3.4634	q12
		0.63563	3.6951	التحسين المستمر للجودة

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
	1	0.75789	4.0244	q13
	4	0.94223	3.6341	q14
	3	1.04356	3.7561	q15
	5	1.00122	3.439	q16
	2	0.90997	3.8537	q17
	6	0.92129	3.4146	q18
		0.56543	3.687	تقوية العلاقات بين المنظمة والعملاء

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
	2	0.94223	3.3659	q19
	3	0.88758	3.3659	q20
	4	0.98092	3.2927	q21
	1	1.00061	3.7317	q22
	5	0.98773	3.2195	q23
		0.70212	3.3951	شكاوى العملاء

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
	6	1.08538	2.8537	q24
	3	0.92328	3.561	q25
	1	0.89986	3.878	q26
	2	0.99695	3.6098	q27
	5	0.97468	3	q28
	4	0.94611	3.1707	q29
		0.67226	3.3455	التسويق الداخلي

القرار	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
	3	0.55136	3.6016	تطبيق الجودة
	1	0.63563	3.6951	التحسين
	2	0.56543	3.687	العلاقات
	4	0.70212	3.3951	شكاوى
	5	0.67226	3.3455	التسويق
		0.48491	3.55	الاستمارة

4-تحليل الفرضيات:

Tests non paramétriques Test du Khi-deux

Fréquences				
	VAR00029			
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1		0	8,2	-8,2
2	منخفض	3	8,2	-5,2
3	متوسط	9	8,2	,8
4	عالية	27	8,2	18,8
5	عالية جدا	2	8,2	-6,2
Total		41		
Test				
	VAR00029			
Khi-deux	59,366 ^a			

ddl	4
Signification asymptotique	,000

Test du Khi-deux

Fréquences				
VAR00030				
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1		0	8,2	-8,2
2	منخفض	4	8,2	-4,2
3	متوسط	6	8,2	-2,2
4	عالية	24	8,2	15,8
5	عالية جدا	7	8,2	-1,2
Total		41		
Test				
	VAR00030			
Khi-deux	41,561 ^a			
ddl	4			
Signification asymptotique	,000			

Test du Khi-deux

Fréquences				
VAR00031				
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1		0	8,2	-8,2
2	منخفض	3	8,2	-5,2
3	متوسط	6	8,2	-2,2
4	عالية	27	8,2	18,8
5	عالية جدا	5	8,2	-3,2
Total		41		
Test				
	VAR00031			
Khi-deux	56,439 ^a			
ddl	4			
Signification asymptotique	,000			

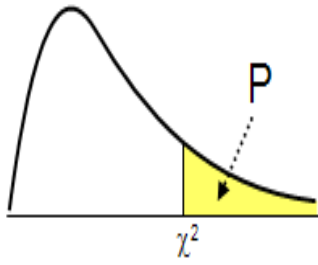
Test du Khi-deux

Fréquences				
	VAR00032			
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1	منخفض جدا	2	8,2	-6,2
2	منخفض	8	8,2	-,2
3	متوسط	24	8,2	15,8
4	عالية	7	8,2	-1,2
5		0	8,2	-8,2
Total		41		
Test				
	VAR00032			
Khi-deux	43,512 ^a			
ddl	4			
Signification asymptotique	,000			

Test du Khi-deux

Fréquences				
	VAR00033			
	Modalité	Effectif observé	Effectif théorique	Résidu
1	منخفض جدا	2	8,2	-6,2
2	منخفض	2	8,2	-6,2
3	متوسط	14	8,2	5,8
4	عالية	21	8,2	12,8
5	عالية جدا	2	8,2	-6,2
Total		41		
Test				
	VAR00033			
Khi-deux	38,146 ^a			
ddl	4			
Signification asymptotique	,000			

χ^2



DF	P										
	0.995	0.975	0.20	0.10	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
1	0.0000393	0.000982	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879	9.550	10.828
2	0.0100	0.0506	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.210	10.597	12.429	13.816
3	0.0717	0.216	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838	14.796	16.266
4	0.207	0.484	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.860	16.924	18.467
5	0.412	0.831	7.289	9.236	11.070	12.833	13.388	15.086	16.750	18.907	20.515
6	0.676	1.237	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548	20.791	22.458
7	0.989	1.690	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278	22.601	24.322
8	1.344	2.180	11.030	13.362	15.507	17.535	18.168	20.090	21.955	24.352	26.124
9	1.735	2.700	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589	26.056	27.877
10	2.156	3.247	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188	27.722	29.588
11	2.603	3.816	14.631	17.275	19.675	21.920	22.618	24.725	26.757	29.354	31.264
12	3.074	4.404	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.300	30.957	32.909
13	3.565	5.009	16.985	19.812	22.362	24.736	25.472	27.688	29.819	32.535	34.528
14	4.075	5.629	18.151	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319	34.091	36.123
15	4.601	6.262	19.311	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801	35.628	37.697
16	5.142	6.908	20.465	23.542	26.296	28.845	29.633	32.000	34.267	37.146	39.252
17	5.697	7.564	21.615	24.769	27.587	30.191	30.995	33.409	35.718	38.648	40.790
18	6.265	8.231	22.760	25.989	28.869	31.526	32.346	34.805	37.156	40.136	42.312
19	6.844	8.907	23.900	27.204	30.144	32.852	33.687	36.191	38.582	41.610	43.820
20	7.434	9.591	25.038	28.412	31.410	34.170	35.020	37.566	39.997	43.072	45.315
21	8.034	10.283	26.171	29.615	32.671	35.479	36.343	38.932	41.401	44.522	46.797
22	8.643	10.982	27.301	30.813	33.924	36.781	37.659	40.289	42.796	45.962	48.268
23	9.260	11.689	28.429	32.007	35.172	38.076	38.968	41.638	44.181	47.391	49.728
24	9.886	12.401	29.553	33.196	36.415	39.364	40.270	42.980	45.559	48.812	51.179
25	10.520	13.120	30.675	34.382	37.652	40.646	41.566	44.314	46.928	50.223	52.620
26	11.160	13.844	31.795	35.563	38.885	41.923	42.856	45.642	48.290	51.627	54.052
27	11.808	14.573	32.912	36.741	40.113	43.195	44.140	46.963	49.645	53.023	55.476
28	12.461	15.308	34.027	37.916	41.337	44.461	45.419	48.278	50.993	54.411	56.892
29	13.121	16.047	35.139	39.087	42.557	45.722	46.693	49.588	52.336	55.792	58.301
30	13.787	16.791	36.250	40.256	43.773	46.979	47.962	50.892	53.672	57.167	59.703
31	14.458	17.539	37.359	41.422	44.985	48.232	49.226	52.191	55.003	58.536	61.098
30	13.787	16.791	36.250	40.256	43.773	46.979	47.962	50.892	53.672	57.167	59.703
31	14.458	17.539	37.359	41.422	44.985	48.232	49.226	52.191	55.003	58.536	61.098