

جامعة محمد البشير الابراهيمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاڊيمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من اعداد الطالبتان: دعينش عبلة - حريزي ميسون

بعنوان:

أثر التسويق بالعلاقات على جودة خدمة العملاء

- دراسة حالة بنك الجزائر بولاية برج بوعريڤيج -

أستاذة: لعدور صورية.....أستاذة مشرفة

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الحمد لله الذي زين دربي بالعلم ووقفنا لانجاز هذا العمل

أهدي ثمرة جهدي هذا الى مثل الرجولة والعصامية، القلب الرحيم الذي رعاني ورباني، كفاء ما قدم لي من جهد وتضحيات أبي الغالي "الخير".

نعب الحنان والعطاء التي تعطي بلا حدود بلا جزاء ولا شكور شريكة دربي في هذه الحياة أمة الحبيبة أدام الله عليها صحتها وعافيتها "فاطمة".

قرة عيني فلذات كبدي اخواتي فتيحة، مريم، سميرة.

الى أستاذتي المشرفة الدكتورة " لعدور صورية" التي شجعتنا بنصائحها وارشاداتها، باركا الله في أعمالها وعمرها.

الى زميلتي التي رافقتني في انجاز هذا العمل "حريزي ميسون"

الى صديقتي "سناء" و "صبرين" والى كل طلبة قسم التسويق الصناعي، والى كل الأساتذة الكرام طيلة المشوار الدراسي ولم يخلوا علينا بشيء، الى كل من ذكره قلبي وغفل عنه لساني.

- محبة -

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذه المذكرة.

الى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحققه له أماله، الى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، الى الانسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، الى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، الى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي... الدليمي.

الى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، الى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق رعاية وكانت سديني في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق تتبعني خطوة خطوة في عملي، الى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان، أمي أعز ملاك على القلب والعين... خوخة، جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

اليها أهدي هذا العمل المتواصل لكي أدخل على قلبهما شيئاً من السعادة.

الى اخوتي واخواتي... لامية، حمزة، فاتح، أحلام، هدى، رانية، الذين تقاسموا معي عبء الحياة.

كما أهدي ثمرة جهدي الى أستاذتي الكريمة الدكتورة لعذور صورية، الى كل أساتذة قسم العلوم التجارية.

والى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا وأنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى؛

الى صديقتي التي قاسمتني هذا العمل المتواضع... عبله.

الى صديقتي التي رافقتني طيلة مشواري الدراسي ولم تبخل عني شيء من الدعم... كريمة.

الى كل من هم في ذاكرتي ونستهم مذكري....

شكر و تقدير

قبل كل شيء نحمد الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووقفنا الى بلوغ هذه الدرجة ونقول: " اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد اذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى". نشكر الله على من ألهمنا قوة الصبر والتحمل على اعداد هذا العمل المتواضع.

كما نتوجه بالشكر الخالص لأستاذتنا العزيزة الدكتورة "العدور صورية" المشرفة على هذا العمل ورعايتها له والذي أغنته بملاحظاتها القيمة وارشاداتها ونصائحها رغم كل المسؤوليات والواجبات الكبيرة الواقعة على عاتقها، ولم تبخل علينا طيلة فترة انجازنا لهذا العمل، نسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتها..... شكرا جزيلا.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير الى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة....

ولن ننسى أن نشكر جميع أساتذة كلية العلوم التجارية الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي....

واخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام.

شكرا جزيلا

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر التسويق بالعلاقات على جودة خدمة العملاء انطلاقا من عنصريين أساسيين و هما: بعد شكاوي العملاء و تقوية العلاقة مع الزبائن كمتغير مستقل وجودة الخدمة كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من 37 سؤالاً تم توزيعها على عينة من عملاء بنك الجزائر لولاية برج بوعرييج، حيث تم معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج spss22.

ومن أهم الاستنتاجات التي تم التوصل اليها وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لكل من بعد شكاوي العملاء وتقوية العلاقة مع الزبائن، كما توصلت الدراسة لمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة انشاء خلية تهتم بشكاوي العملاء واقتراحاتهم ونشر ثقافة التسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء في جميع أقسام المؤسسات، إعطاء الأولوية للعملاء الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة ومتميزة معهم لأن العميل الراضي أفضل وسيلة للترويج وجذب عملاء آخرين، الاستمرار في اكتشاف الأسباب التي قد ترفع من مستويات الرضا والولاء للعملاء، انشا موقع الكتروني من أجل تسهيل طرح العملاء لشكاويهم دون عناء.

الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات، جودة الخدمة، شكاوي العملاء، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون.

Abstract:

This study aimed to determine the impact relationship marketing on the quality of customer service based on two main elements: after receiving customer complaints and strengthening the relationship with customers as an independent variable and service quality as a dependent variable Bank of Bordj Bou Arreridj where the data obtained was processed using the spss22 program.

Among the most important conclusion that have been reached is the existence of a significant impact relationship with statistical significance for each of the after customers complaints and the strengthening of the relationship with customers the study reached a set of recommendation the most important of which are: the need to establish a cell that takes care of customers complaints and suggestion and to spread the culture of relationship marketing and the quality of customer service in all departments of institutions giving priority to existing customers by forming permanent and distinguished relationship with them because the satisfied customer is the best way to promote and attract other customer continue to discover the reasons that may raise the levels of customer satisfaction and loyalty create a website in order to facilitate customers to submit their complaints without trouble.

Keywords: relationship marketing, service quality, customer complaints, strengthening the relationship between the institution and the customer.

الصفحة	فهرس المحتويات
	الاهداء.....
	كلمة شكر وتقدير.....
	الملخص.....
	قائمة المحتويات.....
	فهرس الجداول والأشكال.....
أ-د	المقدمة العامة.....
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
7	تمهيد الفصل الأول.....
8	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
31	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.....
42	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
44	تمهيد الفصل الثاني.....
45	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
61-46	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.....
62	خلاصة الفصل الثاني.....
	الخاتمة.....
	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....
	الفهرس.....

فهرس الجداول

والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية.	(1)
35	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية.	(2)
46	درجات مقياس ليكارت.	(3)
46	مستويات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي.	(4)
47	نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات.	(5)
48	وصف لعينة البحث وفقا للبيانات الشخصية.	(6)
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العملاء حول بعد شكاوى العملاء.	(7)
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العملاء حول بعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون.	(8)
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد حول جودة الخدمة	(9)
53	نتائج الانحدار البسيط لتأثير بعد شكاوى الزبائن على جودة الخدمة.	(10)
54	نتائج الانحدار البسيط لتأثير بعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على جودة الخدمة.	(11)
55	نتائج اختبار فيشر لأثر أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة.	(12)
56	نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة	(13)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
45	نموذج الدراسة.	(1)

مقدمة عامة

مقدمة:

تواجه منظمات الأعمال اليوم وهي تمارس أعمالها في شتى المجالات منافسة شديدة محاطة بالمخاطر، مما أجبر الكثير من المنظمات إعادة هيكلة اوضاعها بهدف تعزيز فرصها في النمو والاستمرار، والتكيف مع التغيرات المستمرة عن طريق اجراء التحسينات في أساليب وتقنيات تكفل لها البقاء والتميز عن باقي المنافسين، فمثلا المؤسسات الخدمية كل أعمالها متماثلة لكن الفرق بين مؤسسة وأخرى هي في كيفية تقديم الخدمات للجمهور.

فطريقة التقديم يجب أن تكون محفزة لتكرار زيارة الزبائن للمؤسسة، لذلك تعمل المؤسسات على ادخال التحسينات المستمرة على خدماتها لتضمن لها البقاء وتعزيز القدرة على المنافسة وتقديم خدمات ذات جودة متميزة تتوافق مع توقعات العملاء، لذلك زاد الاهتمام بجودة الخدمات كونها تلعب دور أساسي في تصميم وانتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها بحيث زاد ادراك المؤسسات لأهمية تطبيقها وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها كون أن جودة خدمة العملاء من أهم المفاهيم التي تسعى المؤسسات الي تطبيقها بالشكل الملائم.

وذلك من خلال تطبيقها لمفهوم التسويق بالعلاقات اذ يعتبر التسويق في عصرنا الراهن عماد ربحية المؤسسات وأساس بقاءها سواء كانت خدماتية او انتاجية، كما ان التسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة الى النجاح، ويعد التسويق بالعلاقات اتجاه حديث بحيث يحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات الى التركيز على العلاقات، بحيث ساهمت الكثير من العوامل في نمو وظهور هذا المفهوم وعززت من مكانته كمنهج تسويقي حديث يركز على تدعيم العلاقة بين المؤسسة وعملائها، بحيث أن العلاقة ليست هدفا بحد ذاته بل وسيلة لزيادة الولاء وتعزيزه عند العملاء وتزيد أهميته في ظل البيئة التسويقية الحالية وما تتميز به من ارتفاع المنافسة، وخاصة في قطاع الخدماتي الأمر الذي دفع الى التركيز على تدعيم وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء من خلال تقديم خدمة بجودة عالية تتوافق مع توقعاتهم كشرط أساسي وضروري للاحتفاظ بهم.

أولاً: طرح الإشكالية

من خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية بحثنا والمتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر التسويق بالعلاقات على جودة خدمة العملاء في بنك الجزائر بولاية برج بوعريبيج؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات التالية:

- 1- ما هي أبعاد التسويق بالعلاقات؟
- 2- ما هي أبعاد جودة الخدمة؟
- 3- كيف يتم قياس جودة الخدمة؟
- 4- هل يؤثر بعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون في جودة الخدمة المقدمة للعميل؟
- 5- هل يؤثر بعد شكاوى العملاء في جودة خدمة العملاء؟

ثانيا: فرضيات البحث

وكمحاولة مبدئية للإجابة عن هذه التساؤلات تم صياغة الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على جودة خدمة العملاء في بنك الجزائر بولاية برج بوعريريج

2- الفرضيات الفرعية: يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعث تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء على جودة الخدمة،

ب- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعث شكاوي الزبائن على جودة خدمة العملاء.

ثالثا: حدود الدراسة

لقد تم التركيز في بحثنا على في ما يخص المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) على بعدين فقط وهما تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون وشكاوي الزبائن، ولم يتم التطرق الى جودة الخدمة كبعث من أبعاد التسويق بالعلاقات كونها تمثل المتغير التابع، كما لم يتم الى ايضا الى بعد التسويق الداخلي.

رابعا: مبررات اختيار الموضوع

قمنا باختيار الموضوع بناء على عدة اعتبارات أهمها:

- يعتبر التسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء مواضيع في تخصص التسويق؛
- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة الموضوع المتعلق بالتسويق بالعلاقات وتأثيره على جودة خدمة العملاء؛
- الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التطورات التكنولوجية واشتداد المنافسة.

خامسا: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في:

- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبون وذلك من خلال المحافظة على عملاء وتعزيز التواصل معهم عبر كل الوسائل وكذلك من خلال التزام التسويق بالعلاقات بعوده مع العملاء سواء في تطوير الخدمات أو غير ذلك وهذا يعود بالنفع على الزبون،

- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات وذلك من خلال التفاعلية بين المؤسسة والزبون، تبادل الآراء، اشراك الزبون ضمن قرارات المؤسسة، وبناع علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من أجل ضمان بقائها.
- ضرورة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات ودورها في جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
- الأهمية التطبيقية لهذا البحث تنبع من خلال تحديد الدور الذي ينجم عن تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في تقديم خدمة ذات جودة متميزة عن باقي الخدمات مع توضيح أي بعد الأكثر أهمية واستخدامها في جودة الخدمة.

سادسا: أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- إظهار العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة؛
- 2- التعرف على أبعاد التسويق بالعلاقات وأهمية كل بعد بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة؛
- 3- التعرف على درجة أو مستوى تطبيق بنك الجزائر للتسويق بالعلاقات؛
- 4- التعرف على مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في اللاملموسية، التعاطف، الأمان، الاستجابة.

سابعا: منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع وهذا نظرا لعنوان البحث الذي يستدعي ابراز وتحليل مجموعة من الترابطات، والعلاقات بين مفاهيم أساسية في الدراسة، مثل التسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء.

وتمثلت الأدوات المستخدمة في الدراسة حسب تقسيم البحث الى أدوات بييليوغرافية، مثل الكتب والمذكرات والمكتبات، والمواقع الالكترونية ذلك فيما يخص الجزء النظري أما الجزء التطبيقي فقمنا باستعمال الإحصاء بواسطة الاستبيان وتحليل نتائجه باستخدام برنامج SPSS

ثامنا: هيكل الدراسة

تبعاً لمنهجية IMRAD، تم تقسيم البحث الى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

- تطرقنا في الأول الى الأدبيات النظرية والتطبيقية وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل الى مبحثين، يتناول المبحث الأول الأدبيات النظرية والذي قسم الى أربعة مطالب رئيسية يتمثل الأول في مفهوم التسويق بالعلاقات والمطلب الثاني في أبعاد التسويق بالعلاقات والثالث مفهوم جودة الخدمة وأبعادها، المطلب الرابع أثر التسويق بالعلاقات على جودة خدمة العملاء، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية والذي يتمثل في الدراسات العلمية السابقة

الأجنبية والعربية التي تناولت الموضوع. حيث خصصنا مطلب لكل منها أما المطلب الثالث فقد تمت فيه مقارنة الدراسات السابقة مع دراستنا من حيث أوجه التشابه وأوجه الاختلاف

- أما الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان "الدراسة الميدانية" وذلك من خلال تقسيمه الى مبحثين أساسيين، حيث تناولنا في المبحث الأول البطاقة التعريفية لبنك الجزائر، والطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه وصف وتحليل متغيرات الدراسة في المطلب الأول واختبار الفرضيات في المطلب الثاني ومناقشة النتائج في المطلب الأخير.

الفصل الأول:

الآداب النظرية والتطبيقية

تمهيد:

يعبر مفهوم التسويق بالعلاقات عن الكيفية والطريقة التي تهدف وبصورة أساسية للتركيز على الزبون والحفاظ عليه، فهو علم وفن ايجاد الزبائن والمحافظة عليهم وتنميتهم، فاليوم أصبح هناك يقين بأن جذب الزبون اذا كان أمرا بسيطا للغاية فان الأصعب منه هو الحفاظ عليه، وأن تكلفة الحفاظ على الزبون أقل بكثير من تكلفة جذب زبائن جدد، وعليه فلكي تتصدى المؤسسات لمختلف تهديدات المنافسين لها أن تستخدم التسويق بالعلاقات الذي يعتبر من الاوراق الراجعة لأي مؤسسة تريد الاحتفاظ على زبائنها وحصتها السوقية لمدة أطول، لذا وجب على المؤسسات تغيير نظرتها الى زبائنها من مجرد التركيز على اتمام الصفقة الى الاهتمام والتركيز على بناء علاقة دائمة والابقاء عليها لفترة طويلة، واعتبار هذه العلاقة أصول ادارتها على نحو يؤدي الى الاحتفاظ بها وزيادة الربحية منها، لذا وجب على المؤسسات تغيير نظرتها الى زبائنها من مجرد التركيز على اتمام الصفقة الى الاهتمام والتركيز على بناء علاقة دائمة والابقاء عليها مدة طويلة، واعتبار هذه العلاقات أصول يجب ادارتها على نحو يؤدي الى الاحتفاظ بها وزيادة الربحية منها.

ولالإلمام بموضوع أثر التسويق بالعلاقات على جودة خدمة العملاء، تم تقسيم الفصل الى مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق بالعلاقات وجودة الخدمة؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق بالعلاقات وجودة الخدمة

تبنى المؤسسات لمفهوم التسويق بالعلاقات أصبح ضرورة حتمية، فسر نجاح أي مؤسسة في عصرنا الحالي هو قوة العلاقة التي تربط العملاء، ومن المهم جدا قبل التطرق لتأثير التسويق بالعلاقات على جودة خدمة العملاء التعرف عليه أولا، ثم التعرف على جودة الخدمة، وطبقا لذلك تم تقسيم هذا المبحث الى:

- **المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات؛**
- **المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات؛**
- **المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة وأبعادها؛**
- **المطلب الرابع: علاقة التسويق بالعلاقات بجودة الخدمة.**

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف التسويق بالعلاقات، أهميته، وأهدافه، عناصره، وأبعاده.

أولا: تعريف التسويق بالعلاقات وأهميته

ذكر التسويق بالعلاقات في العديد من التعاريف وأشار الى أن خلفية الأبحاث الخاصة بالتسويق بالعلاقات ترجع الى الأبحاث الخاصة بتسويق الخدمات، والتي توصلت الى أنه على المؤسسة التي ترغب في النجاح تبني مصطلحات جديدة "كالتفاعل بين البائع والمشتري"، "جودة الخدمات"، "الاحتفاظ بالعملاء" وغيرها وكذا ضرورة تبني المؤسسة لعلاقات تربطها مع الأفراد والشركات لتصبح بعدها هذه المفاهيم مميزات للتسويق بالعلاقات.

1- تعريف التسويق بالعلاقات: تعددت التعاريف المقدمة للتسويق بالعلاقات وفيما يلي نقدم بإيجاز بعض التعاريف كما يلي:

- يعرف التسويق بالعلاقات على أنه: "توجه استراتيجي يركز على جذب وتنمية والاحتفاظ بعلاقات دائمة مع العملاء وخلق ما يسمى بالعميل الذي يصعب عليه ترك المنظمة"¹؛
- ويعرف كذلك التسويق بالعلاقات بأنه: "تقوية العلاقات مع الزبون من صفقة الى صفقة لكي يطور القيمة التي تخلق عملية التبادل ويهتم بإدارة علاقة أطول مع الزبون"²؛
- كما عرف "Berry" التسويق بالعلاقات على أنه: "عملية جذب، المحافظة، وتعزيز العلاقات مع الزبائن معتبر أن فكرة جذب زبائن كخطوة وسيطيه في عملية التسويق بالعلاقات"³؛

¹: ياقوتة سمارة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص نقود ومالية، جامعة المدية، 2013، ص46.

²: أسماء بكلي، أثر التكامل بين التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009، ص40.

- كما ينظر الى التسويق بالعلاقات على أنه: " نشاط تكاملي يشترك به كافة الأفراد في كافة المؤسسات بدون استثناء، مع التركيز على بناء وإرساء وادامة علاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل الاجتماعي تعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة للتسويق بالعلاقات"⁴.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق بالعلاقات هو: استراتيجية جذب الزبائن ثم المحافظة عليهم وكسب ولائهم من خلال القيام بإدارة العلاقة معهم بشكل جيد ويتم ذلك من خلال تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن وتهيئة كل الظروف التي يمكن أن تساهم في تحقيق رضا الزبائن.

2- أهمية التسويق بالعلاقات: يعود التسويق بالعلاقات على المؤسسات التسويقية التي تتبناه بعدة فوائد ومنافع وكذلك بالنسبة للعملاء.

أ- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسة: نذكر منها⁵:

تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة. تساعد على تجاوز التحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية؛

- تساعد المؤسسات على الوصول الى ما يعرف بالعميل مدى الحياة؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقع في ذهن العميل بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب العملاء الجدد؛
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكات التسويق للمؤسسة ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها؛
- تساعد على استهداف العميل المناسب والمريح وفي الوقت المناسب من خلال العروض المربحة. مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف؛
- تزيد من حجم الانفاق وكمية المشتريات من قبل العميل على منتجات المؤسسة؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وعملائها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها يحقق نوع من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية وكذا الوصول الى رضا العملاء.

³: نوال صديقي، عبد الرزاق بن حبيب، التسويق بالعلاقات توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد6، سبتمبر2016، ص186.

⁴: نوال صديقي، مرجع سبق ذكره، ص 187.

⁵: عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2010، ص34.

ب- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء: تتمثل أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء فيما يلي⁶:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق آخر؛
- تخفيض درجة مخاطرة العميل للشراء؛
- تخفيض حاجة العميل الى جمع المعلومات للشراء.

ثانيا: أهداف التسويق بالعلاقات

يهدف التسويق بالعلاقات الى⁷:

1. الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بمؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول اليهم بشكل سريع ومناسب وقد تكون هذه الوسائل مثل: الأنترنت، المكالمات الهاتفية أو عن طريق المندوب "البيع الشخصي"؛
2. البناء والمحافظة على قاعدة من العملاء المخلصين والمربحين للمؤسسة؛
3. يهدف الى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي لاستقطاب جدد؛
4. يهدف التسويق بالعلاقات الى التركيز على جودة الخدمات المقدمة للزبائن، كما يسعى الى الابداع والابتكار الدائم على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط الى جذب العملاء الجدد بدون محاولة لبناء علاقات متينة أو طويلة الأجل معهم؛
5. التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي الذي يتصف بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالتغير السريع؛
6. تسهيل إجراءات عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم أو بأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين؛
7. تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون، حيث تكمن أهداف الزبائن في الحصول على الخدمات ذات جودة عالية والايفاء بالوعود التي تصدر من قبل المؤسسة والعاملين فيها.

ثالثا: مرتكزات التسويق بالعلاقات

⁶: ياقوتة سمارة، مرجع سبق ذكره، ص53.

⁷: زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بالقائيد، تلمسان، 2015، ص21-22.

يقوم التسويق بالعلاقات على جملة من المرتكزات تتمثل في⁸:

- 1- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو للخدمة المقدمة؛
- 2- ادراك الدور الرئيسي للمستهلك في تحديد القيمة و المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار أو استهلاك السلعة أو الخدمة؛
- 3- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك؛
- 4- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن؛
- 5- ادراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛
- 6- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة الى شبكة العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف مثل: الموردن، الموزعين، الوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم الأدوات التي تمكن المؤسسة من تجاوز التحديات التسويقية واستغلال الفرص، فهو يحقق المنافع للزبون والمؤسسة على حد سواء، لذا تسعى المؤسسة جاهدة الى تحقيق أعلى مستويات المنفعة من خلال تطبيقها للأبعاد التالية: الجودة والتحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية علاقتها مع زبائنها، وأخيرا التسويق الداخلي، ومن خلال هذا العنصر سيتم شرح هذه الأبعاد بالتفصيل كما يلي:

أولا: الجودة والتحسين المستمر للجودة

عرفت الجودة على أنها: "مجموعة خصائص منتج التي تؤثر على قدرة تلبية حاجات صريحة وضمنية"⁹. وعرفت أيضا على أنها: " قدرة المنتج على تلبية حاجات مستخدميها بأقل تكلفة وفي أقل وقت ممكن"¹⁰؛ وكما عرفت على أنها: "سمة أو خاصية مميزة يمتلكها فرد أو شيء"¹¹؛

ومنه نستنتج أن الجودة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل، كما ينظر لجودة الخدمة بانها قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمات ذات جودة يعني في المصلحة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع المستفيدين.

ان التحسين المستمر يمس كافة العمليات ولا يقتصر على مراحل التصنيع فقط فحسب، وهذا تحقيقا للشمولية، اي انه يمس السلع والخدمات ومستوى الكفاءة في الاداء الوظيفي، وهذا المعيار دائم بقدرتها على توقع التغيرات والتحديات

⁸: الياس بوضيف، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتورا، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2013، ص90.

⁹: رضوان محمود عبد الفتاح، ادارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2011، ص 15-16.

¹⁰: H. Nana, améliorer la qualité des services avec la gestion des problèmes ITIL , Eyrolles Edition d'organisation, 2009, p21.

¹¹ Ibid. p 22.

المستقبلية، كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفعالية التغيير المستمر لاحتياجات ورغبات العملاء لأنهم محل تركيز دائم باعتبارهم الركيزة الأساسية لبقاء المؤسسة في السوق¹²،

يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الاعمال للتعرف على درجة رضا العملاء، وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر واستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم¹³.

ولغرض استغلال المؤسسة للتحسين المستمر ينبغي القيام بهاته الخطوات¹⁴:

أ. وضع نظم اليقظة خاص بالجودة؛

ب. تحديد المظهر العام للخدمة من اجل أداء أفضل؛

ج. توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة؛

د. الاعتماد على الاصغاء للعميل لتطوير النشاط؛

هـ. وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

ثانيا: التسويق الداخلي

1- تعريف التسويق الداخلي: ليس هناك تعريف موحد ومتفق عليه للتسويق الداخلي، لكن هناك العديد من المحاولات والأفكار لتقديم مفهوم واضح له

- يعرف التسويق الداخلي على أنه: "عملية اجتذاب وتطوير وتحفيز والاحتفاظ بالعاملين المؤهلين والكفويين من خلال توفير المنتجات(الوظائف) التي ترضي احتياجاتهم"¹⁵.

- كما عرف أيضا على أنه: " نظام جديد يدير الموارد البشرية ولكن من وجهة نظر تسويقية، فهو يأتي قبل التسويق الخارجي، لأن التسويق الداخلي يعمل على تنسيق التبادلات الداخلية بين المؤسسة والعاملين بها، وبالتالي على المؤسسة أن تولي الاهتمام الأول بعاملها لتنتقل نتائج هذا الاهتمام الى العميل الخارجي"¹⁶.

- كما عرفه بيرى بأنه: "تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأفراد العاملين في المؤسسة وبالتالي فانهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والحفاظة عليهم، وبالتالي سيقومون بأداء أدوارهم بأقصى طاقاتهم الممكنة"¹⁷.

¹²: حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل؛ مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، الجزائر؛ 2005؛ ص18.

¹³: المرجع نفسه، ص19.

¹⁴: المرجع نفسه.

¹⁵: رأفت العواد، العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد التاسع عشر، العدد 73، العراق، 2015، ص35.

¹⁶: منير عابد، واقع تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 43، العدد 43، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2015، ص122.

¹⁷: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004، ص284.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الداخلي هو: اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتحفيزهم وتشجيعهم ومكافأهم وتوفير المعدات والتكنولوجيا بهدف توصيل الخدمة ذات الجودة المطلوبة.

2- أبعاد التسويق الداخلي: تعد أبعاد التسويق الداخلي الركيزة الأساسية لنجاح المنظمات في تحقيق أهدافها وتحقيق

رضا العاملين من جهة ورضا العملاء من جهة أخرى ويشمل التسويق الداخلي على الأبعاد التالية:

أ- التحفيز: يعرف التحفيز على أنه: " مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر بشكل أو آخر على السلوك الإنساني للعاملين داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها"¹⁸. كما عرف بأنه: " مجموعة العوامل التي تعمل على التأثير على سلوك الفرد من خلال اشباع حاجاته"¹⁹.

ويتكون التحفيز من عدة أنواع نذكر منها²⁰:

- تقسم الحوافز من حيث المستخدمين الى: الحوافز الفردية، الحوافز الجماعية،: منح مكافآت جماعية للموظفين في إنجاز هدف معين ووفق شروط معروفة كزيادة الإنتاج أو تحقيق نسبة الأرباح...

- تقسيم الحوافز من حيث موقعها: الحوافز المباشرة: يشعر الفرد بشكل ملموس (حوافز مالية كالمنح و المكافآت) (حوافز معنوية كالأوسمة ولوحات الشرف).

- الحوافز الغير المباشرة: لا تمس العامل بصفة مباشرة (ظروف العمل الملائمة، التكوين....).

ب- التدريب: يعرف التدريب على أنه: "مجموعة الإجراءات والعمليات بغرض اكتساب وتطوير المهارات والمعارف والاتجاهات لدى مجموعة من الأفراد العاملين على حد سواء أي تحقيق المنفعة المتبادلة"²¹. كما عرف على أنه: " العملية التي تستهدف تعليم الموظفين الجدد المهارات الأساسية لأداء وظائفهم"²².

للتدريب عدة أنواع وفق عدة مستويات²³:

- التدريب حسب مرحلة التوظيف: تتضمن (توجيه الموظف الجديد، التدريب أثناء العمل، التدريب بغرض تحديد المعرفة والمهارة، التدريب بغرض الترقية والنقل)؛

- التدريب حسب نوع الوظائف: يتضمن (التدريب المهني والتقني، التدريب التخصصي، التدريب الإداري).

¹⁸ : محمد حسين أبو ستينة، أثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص30.

¹⁹ : سها دريالي، واقع التسويق الداخلي وأثرها على الرضا الوظيفي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2009، ص35.

²⁰ : كاظم حمود خضير، ياسين كاسب الخرشنة، إدارة الموارد البشرية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص186.

²¹ : ديري زاهد، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص251.

²² : الطائي يوسف وأخرون، إدارة الموارد البشرية، مدخل استراتيجي متكامل، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص93.

²³ : عصام عبد اللطيف، الرضا الوظيفي ومهارات إدارة ضغوط العمل، نيو لينك للنشر والتدريب، الطبعة الأولى، مدينة مصر، القاهرة، 2015، ص101.

- التدريب حسب مكانها: يتضمن (التدريب داخل المؤسسة، التدريب خارج المؤسسة، برامج حكومية).

ج- الاتصال الداخلي: يعرف الاتصال الداخلي على أنه: " يعتبر شبكة عمل يمكن من خلالها جمع ونقل المعلومات، وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال بالإضافة الى اسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية فيوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين، مع تسيير عملية انتقالها بحيث خالية من التعقيد، والعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين".²⁴

كما عرف الاتصال الداخلي بأنه: "أساس كل تنظيم ناجح وان التحكم فيه يساعد كافة الأعضاء في المؤسسة بإيجاز أعمالهم وكل رئيس يفشل في إعطاء المعلومات المناسبة أو تلقيها هو رئيس فاشل".²⁵

بالنسبة لأهمية الاتصال تكمن فيما يلي²⁶:

- تدعيم العلاقات بين الرؤساء والمرؤوسين؛
- تمكين الرؤساء من متابعة تنفيذ الخطط وبرامج العمل؛
- تصحيح الانحرافات التي تظهر في مسارات التنفيذ في الوقت المناسب؛
- د- فرق العمل: عرفت فرق العمل بأنها: " جماعة من الأفراد كل منهم لديه خبرة ومهارة معينة ولديهم مهمة مشتركة لا بد من إنجازها، يجتمعون معا لتبادل المعلومات التي تساعد على الاستجابة المناسبة المطلوبة من الفريق".²⁷ يعرف من أحمد سيد المصطفى فريق العمل: " هو تجمع لفردين أو أكثر في تفاعل منظم ومستقر على مدى فترة زمنية لتحقيق هدف مشترك أو تجسيد اهتمام مشترك".²⁸

هناك أنواع مختلفة من الفرق يخدم كل منها هدفا محددًا ولكل منها خصائصه المميزة نذكر منها ما يلي²⁹:

- فرق المهام: الفرق التي تطلع بمشكلة معينة يراد حلها؛
- فرق العمل: مجموعة العمل الطبيعية التي تقوم بالأعمال اليومية للمؤسسة؛
- فرق الإدارة: الفرق التي تتشكل من خلال الموظفين الذين يشرفون على الوحدات التنظيمية أو التشغيلية؛ وفرق العمل الالكترونية يتصل أعضاء هذا الفريق الكترونيا بواسطة شبكة الأنترنت.
- ه- اختيار الموظفين: يعرف بأنه: " عملية انتقاء أفضل العناصر البشرية المناسبة لاحتياجات المنظمة".³⁰ كما عرف بأنه: " مرحلة تطوير واكتشاف مؤهلات الأفراد".³¹

²⁴ : أيمن عبد الله، محمد أبو بكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 16، جامعة أوبطي، 2015، ص 15.

²⁵ : منال البارودي، الرضا الوظيفي وفن التعامل مع الرؤساء والمرؤوسين، المجموعة العربية للتدريب و النشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2015، ص 106.

²⁶ : أيمن عبد الله، محمد أبو بكر، مرجع نفسه، ص 25.

²⁷ : مدحت أبو نصر، فرق العمل الناجحة (للبناء والنمو والإدارة لإنجاز المهام بشكل أفضل وسريع)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2015، ص 40.

²⁸ : مرجع نفسه.

²⁹ : مدحت محمود أبو النصر، فرق العمل الناجحة (للبناء والنمو والإدارة لإنجاز المهام بشكل أفضل وسريع)، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

ومنه يعتبر اختيار الموظفين هو تلك العمليات التي تقوم بها المنظمة لانتقاء أفضل المرشحين للوظيفة، وهو الشخص الذي تتوفر فيه مقومات ومتطلبات شغل الوظيفة أكثر من غيره ويتم هذا الاختيار طبقا لمعايير الاختيار التي تطبقها المؤسسة.

ثالثا: شكاوى الزبائن

1- تعريف شكاوى الزبائن: تتعدد التعاريف حول شكاوى الزبائن نذكر منها:

- عرفت على أنها: " هي توقعات الزبائن التي لم تهتم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين فاذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن واذا تم اهمالها تحول الزبون الى المنافسين" ³²؛
 - عرفت شركة Telstra شكاوى الزبائن على أنها: " تعبر عن عدم الرضا أو النظام الذي يتم تقديمه للشركة عن أي من منتجاتها وخدماتها أو عن الطريقة التي تتعامل بها مع أي شكاوى" ³³؛
 - شكاوى العملاء هي: " هي حالة عدم الرضا بينها الزبون نتيجة الاستلام منتجات غير مطابقة أو نتيجة سوء التعامل خلال أي مرحلة من مراحل التعامل" ³⁴؛
- ومنه نستنتج شكاوى الزبون هي توقعات العميل التي لم يتم اشباعها فلكل عميل توقعاته الخاصة حول الخدمات، وهي ايضاح او اعتراض صريح بعدم الرضا وتعتبر أيضا رد الفعل اتجاه الخدمات المقدمة اليه.

1- أهمية شكاوى العملاء: تتمثل أهمية شكاوى العملاء فيما يلي ³⁵:

- أ- تحديد نقاط الضعف في العمليات الخدمية المقدمة؛
- ب- وسيلة متاحة بشكل دوري لقياس مستوى الأداء الفعلي بالشركة؛
- ج- تقييم الوضع الحالي للشركة من وجهة نظر عملائها؛
- د- تحسين مستوى رضا العميل تجاه الشركات وبالتالي تدعيم ولاءه لها؛
- هـ- الحفاظ على العملاء الحاليين بدلا من تحمل تكلفة الحصول على عملاء جدد؛
- و- الحصول على أعلى مستوى من رغبة العميل لإعادة الشراء بعد مرحلة معالجة الشكاوى؛

³⁰: عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص45.

³¹: مرجع نفسه.

³²: إيمان دلوم، راضية بعلي، أثر نظام معالجة شكاوى الزبائن على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص استراتيجية وتسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2016، ص24.

تاريخ <http://www.telstra.com/content/dam/tcom/personal/help/pdf/Telstra/complant-handling-processarabic.pdf>. p1
الاطلاع: 2021/06/12.

³⁴: Philip détire, les réclamation clients, 2ème Edition ,Edition d'organisation paris, 2004 , p03.

³⁵: هبه عبد الكريم، يوسف زيدان، كيف يمكن ادارة الشكاوى السياحية في الاستجابة لشكاوى العملاء، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد 11، العدد 4، أكتوبر 2017، الاسكندرية مصر، ص77.

- ز- تجعل المؤسسة في تواصل مستمر مع التوجهات الجديدة للزبائن؛
- ع- تساعد في التعرف على الأفراد الذين بحاجة الى تدريب أو مراقبة دائمة لعمالها.
- 2- استراتيجيات معالجة الشكاوى:** يتطلب التعامل الفعال مع شكاوى العملاء مجموعة من المهارات التي يجب أن يظهرها رجل البيع عند التعامل مع شكاوى العملاء وهي³⁶:
- سياسة الاعتذار: وتعتبر العمل الأساسي الذي يساهم في تعويض العملاء معنوياً عن الضرر الذي تعرضوا له. فالاعتراف بالوقوع في الخطأ والفشل هو أولى خطوات الاعتذار والذي لا بد أن يكون متبوعاً بالتعاطف، إظهار الاهتمام والأدب في التعامل مع العملاء.
 - محاولة امتصاص غضب العميل: وهي أفضل طريقة لمساعدة العميل الذي يواجه مشكلة مع المؤسسة في التعبير عما يشعر به من قلق وعدم الارتياح ومحاولة الحد من شعوره بالغضب، كما تساعد في خلق نوع من التعاطف وتنمية اتجاه إيجابي يؤدي إلى إيجاد الحلول المناسبة للمشكلة وكسب ثقة العميل وشعوره بالارتياح.
 - الإنصات وعدم المقاطعة: من المهارات التي يجب توفرها في مقدم الخدمة وهي البراعة في التحدث من جهة وبراعة الإنصات والاهتمام بالعميل وعدم مقاطعته من جهة ثانية، فهي تعتبر نصف الطريق لحل المشكل واتخاذ طرق وإجراءات إيجابية لإزالة أسباب الشكاوى.
 - الإقرار بوجود مشكلة: ينبغي على مقدم الخدمة أن يبدي تجاوبه مع الحقائق التي سوقها العميل تبريراً لوجود مشكلة والاققرار بأنه على حق في شكواه والتماس العذر لغضبه، الأمر الذي يساعده في شعوره بالارتياح وتقبله لأي اقتراحات قد تلجأ إليها المؤسسة لحل المشكلة.
 - تجنب الجدل: يجب على مقدم الخدمة تجنب الجدل الغير مثمر والذي قد يكبد المؤسسة خسارة فرص بيعية كبيرة والتأثير بشكل سلبي على مستويات رضا العملاء وفقدان ثقتهم بالمؤسسة وتحولهم الى منافسين.
 - التركيز على ما يمكن عمله: يتجنب مقدم الخدمة حوض جدال مع العميل حول ما لا يمكن عمله بل يجب أن يتصرف بذكاء وإيجابية والتركيز على ما يمكن عمله وطريقة تعويض العميل عن المشكل.
 - تجنب الإحكام الشخصية: لا يجب على مقدم الخدمة أن يأخذ غضب العميل وانفعاله على نحو شخصي واعتباره إهانة شخصية حيث أنه لا توجد مشكلة شخصية من الأساس، وأن غضبه راجع لعدم تحقيق توقعاته بالنسبة للخدمة في المقام الأول.

³⁶: نجاة بوقحاني، عبد الوهاب شمام، معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على الولاء العملاء، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2009، ص 326-327.

رابعاً: تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء

تعمل المؤسسة على تقوية علاقاتها بزبائنها نظراً لأن ذلك يؤدي إلى تنمية علاقات الزبون مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، وهذا ونجد أن المؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقاتها مع زبائنها سوف يحتاج زبائنها إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلاً منها ومن ثم سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها، ويعني ذلك خسارة المؤسسة للأموال التي أنفقتها الزبون مع المؤسسة الأخرى³⁷.
لذلك تعمل المؤسسة على تأسيس علاقات قوية مع الزبائن وذلك من خلال³⁸:

1- الثقة: تعتبر الثقة عنصر من عناصر العلاقات التجارية ويعني به ذلك الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج التسويق بالعلاقات والثقة تنشأ عندما تحدث عملية التبادل بشكل موضوعي ونزيه وتعرف الثقة على أنها الاستعداد للاعتماد على الشريك كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضاً بخصائص جوهرية كالدفعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصداقية والشفافية والوعد والسبل إلى المساعدة، وبالتالي تعد الثقة أهم عنصر من عناصر تسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل وأساس بناء علاقات طويلة الأجل بين الزبون والمؤسسة³⁹.

2- الاتصال: يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين لأن التسويق بالعلاقات يسلب الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية ولما له هذا العنصر من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية، كذلك أن عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر أو الانترنت، ونظراً لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين، ومنهم اعتبر ات الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن⁴⁰.

3- الالتزام: تعتبر الالتزام عنصر هام وأساسي في التسويق بالعلاقات حيث يعتبر من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية، وهو مقياس يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار ويعتبر الالتزام واحد من المواضيع المهمة والمتكررة في العلاقات المتعلقة في مجال الأعمال، ويعتبر عنصراً رئيسياً في التأثير على ولاء الزبائن أو المشتريين حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام:

- **التزام شخصي:** وهو إدارة الطرفين لثبات العلاقة واطالتها قدر ما أمكن؛

³⁷: عبد الرحمان بنين، أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة البليدة2، الجزائر، 2015، ص48.

³⁸: إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية علوم التسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2017، ص15.

³⁹: Morgan and Hunt, SD, **the commitment trust of relationship marketing**, journal of marketing, volume 58, n° 3, 1994, p20.

⁴⁰: مهى حسين ناصر حمد، إدارة التسويق بالعلاقات، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص24.

- التزام أخلاقي: احساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين؛
- التزام هيكلي: عدم امكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الاخلال بالالتزام ومحاوله تجنب الخسائر⁴¹.

4- التفاعل: يعرف التفاعل مع العميل بأنه علاقة تبادلية بين العاملين والعملاء أثناء تقديم الخدمة، كما يعرف بأنه مشاركة العميل فضلا عن استجابة القائم بالخدمة فهما يشكلان حالة تفاعل، وهذا التفاعل يقدم فرصا أمام مقدم الخدمة للوصول الى نتائج ايجابية لدى متلقيها مما يؤدي الى كسب الرضا وتعهد تكرار الشراء والانطباعات الايجابية لصالح المنظمة⁴².

فالتفاعل يؤدي الى خلق تفاعلات شخصية مرضية بين المنظمة وعملائها وترك أثر طيب لدى العميل، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع احتياجات العميل بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المنظمة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها⁴³.

تجدر الإشارة الى وجود أسس لتنمية التفاعل بين مقدم الخدمة وعملائه اذ يتطلب على الموظف أثناء تعامله مع العملاء مراعاة ما يلي⁴⁴:

- التحكم في سرعة كلامه مع العميل لضمان وصول الرسالة؛
- التركيز على النهايات، وذلك حتى يوضح مضمون الرسالة؛
- التركيز أثناء الكلام مع العميل، حتى يضمن تحقيق التأثير المناسب؛
- التأكد من أن كلامه مناسب في كل وقت؛
- استخدام نبرة الصوت المناسبة، من أجل توضيح الرسالة التي يحاول أن يوصلها الى العميل، وحتى يتمكن العميل من فهم مقدم الخدمة بوضوح. تقوية العلاقة.

⁴¹:نحلة نحاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء عملاء المنظمة، مذكرة ماجستير، ادارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009، ص 25.

⁴²: أسعد أبو رمان، فعالية استراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية، مجلة مؤتة، مجلد20، عدد4، 2005، ص 209.

⁴³:نحلة نحاد الناظر، مرجع سبق ذكره، ص 28،

⁴⁴: حسن الهام فخري، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 2003، ص391.

المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة وأبعادها

أولاً: تعريف الجودة وجودة الخدمة

لا شك أن التغيرات التي مست جميع الدول العالم قد فرضت نفسها بالاتجاه نحو التحسين المستمر والتفوق الدائم خاصة مع تزايد حجم المنظمات وتنامي حدة المنافسة، فالتجته معظمها خاصة الخدمية للاهتمام بجودة خدماتها، اذ تعتبر في عصرنا الحالي جودة الخدمة من الوسائل التنافسية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق التفوق وجذب الزبائن. قبل التطرق الى تعريف جودة الخدمة نقدم بعض التعاريف بشكل مختصر للخدمة كما يلي:

1- تعريف الخدمة:

- عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة على أنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"⁴⁵؛
 - وعرف Adrian palmer الخدمة على أنها: " هي النشاطات الغير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي ان انتاج خدمة معينة او تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية"⁴⁶؛
 - عرف كوتلر الخدمة على أنها: " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقدم الخدمة قد يكون او لا يكون مرتبط بشكل مادي"⁴⁷؛
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الخدمة هي النشاط او المنفعة التي يقدمها اي شخص معنوي او مادي للطرف الاخر تكون اساسا غير ملموسة ولا تنتج عليها ملكة خاصة، وقد لا تكون مرتبطة بمنتج مادي.

2- تعريف الجودة:

- لقد تعددت التعاريف حول الجودة باختلاف النظرة اليها وباختلاف وتطور مفهومها لذلك نجد من التعاريف من يعرف الجودة كما يلي:
- الجودة هي المطابقة لمواصفات ومعايير مخططات تضعها المؤسسة فيكون المنتج ذو جودة اذا كان يميل لهذه المجموعة من القواعد والمواصفات الفنية"⁴⁸؛
 - الجودة عني انتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، يكون قادرا من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات الزبائن بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وايجاد صفة التميز فيها"⁴⁹؛

⁴⁵: بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص34.

⁴⁶: زكرياء أحمد واخرون، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2008، ص259.

⁴⁷: بشير بودية، طارق قندوز، اصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2016، ص126-127.

⁴⁸: j c TARANDEAU : marketing stratégie industrielle, ED VUIBET , 1998, p236.

3- تعريف جودة الخدمة

- تعتبر جودة الخدمة من المفاهيم التي يصعب تعريفها بشكل دقيق لذا سنحاول عرض أبرز التعاريف:
- يعرف كل من Lewis and booms جودة الخدمة بأنها مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها⁵⁰؛
 - أيضا تعرف بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي تقدم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين⁵¹؛
 - كما يقصد بجودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العلمي وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعي في خدماتها⁵²؛
 - وتعرف جودة الخدمة من وجهة نظر Lovelock and Wright بأنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق اشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم⁵³؛
- ومنه نستنتج أن جودة الخدمة هي الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم كما جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا و عدم رضاهم على المنتج.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة ومستوياتها

- 1- أهمية جودة الخدمة: يمكن الإشارة الى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة نذكرها⁵⁴:
 - أ- نمو مجال الخدمة: لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف المنظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات اضافة الى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع؛
 - ب- ازدياد المنافسة: اذ من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فان توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العجيج من المزايا التنافسية؛

⁴⁹: عمر وصفي عقيلي، المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، ط1، ص17.

⁵⁰: ادريس ثابت عبد الرحمان: كفاءة والجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 124.

⁵¹: خيضر كاظم محمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان، 2002، ص215.

⁵²: عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الاقتصاديات شمال افريقيا، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، العدد الثالث، الجزائر، ديسمبر 2005، 258.

⁵³: يوسف حاتم الطائي، محمد فوزي العبادي، هشام فوزي العبادي، ادارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، مؤسسة الوراق، عمان، الاردن، 2007، ص32.

⁵⁴: مأمون سليمان الدرادكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006، ص194.

ج- الفهم الأكبر للزبائن: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يمكن تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن؛

د- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة العميل: أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

- 2- مستويات جودة الخدمة: قدم Parasuraman عام 1985 خمسة مستويات من الجودة في الخدمات وهي⁵⁵:
- الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين؛
 - الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك المؤسسة لاحتياجات وتوقعات عملائها وتقديم الخدمة بالموصفات التي تدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل؛
 - الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهدت المؤسسة تقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات؛
 - الجودة الفعلية المقدمة للزبون: وتعني أداء العاملين بالمؤسسة للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددتها المؤسسة، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مؤسسة إلى أخرى وفي نفس المؤسسة من عامل إلى آخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل؛
 - الجودة المدركة: وهي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة

نظراً لكون جودة الخدمة غير ملموسة، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياساً بالخصائص المادية الملموسة للسلع، لكن بشكل عام فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلك السلع، ومنه يمكن أن نضع أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة وهي:

- 1- الاعتمادية: هي من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتاً ويكون الأكثر أهمية في تحديد ادراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، بحيث يقدم يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه من خدمات⁵⁶، وهذا يتضمن ما يلي⁵⁷:

⁵⁵. نجاح بولدوان، دور توقعات العميل في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ماي 2010، على <http://www.labograndmaghreb.com> تاريخ الاطلاع 19/05/2021.

أ- تقديم الخدمة بشكل صحيح؛

ب- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛

ج - ثبات مستوى الخدمة.

2- الاستجابة: تعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات الزبائن واستفساراتهم، وتعبر عن الرغبة في

تجهيز الخدمة ومساعدة الزبائن كذلك تعني القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المنظمة⁵⁸.

ومن مؤشرات الاستجابة ما يلي⁵⁹:

- سرعة انهاء المعاملة؛

- الرد على الاستفسارات والأسئلة؛

- التهيئة الذاتية للخدمة؛

- تعدد منافذ الحصول على الخدمة؛

- ملائمة أوقات تقديم الخدمة.

3- الأمان: هو خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي

تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الاخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة، كما يعرف عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كما يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة⁶⁰.

4- الملموسية: تتمثل في التسهيلات المادية، المعدات والأفراد العاملين والتي تستخدم عند تقديم الخدمة، وغالبا ما

تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتأمين التواصل مع زبائنها كمؤشر للجودة، وتشمل أيضا مظهر الموظفين والادوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة⁶¹.

⁵⁶. سمارة ياقوتة، تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المدية، المدية، الجزائر، 2013، ص 78.

⁵⁷. أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كألية لتنفيذ الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 10.

⁵⁸. رعد عدنان رؤوف: دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، مجلة تنمية الرافدين، الملحق العدد 119، المجلد 39، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، نينوى، العراق، 2018، ص 23.

⁵⁹. سمارة ياقوتة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

⁶⁰. محمد ختير، اسماء مرايبي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017، ص 32.

⁶¹. سمارة ياقوتة، مرجع سبق ذكره، ص 76.

5- **التعاطف:** ويشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى العاملون بالمؤسسة بالأدب والاحترام وأنت يظهرها مشاعر الود والصدقة، كما تضمن كذلك تضمن المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته، ومن المؤشرات التي تدل على ذلك:

- أ- معرفة احتياجات الفردية للعميل؛
- ب- العناية الشخصية؛
- ج- الود والاحترام؛
- د- الرغبة في المساعدة.

وتأكيدا لهذا الجانب في خدمة العملاء يقول أحد الخبراء ان العملاء لا يهتمون بمضمون خططك أو سياستك بقدر ما يهتمون بالطريقة التي تعاملهم بها، وأن مجرد كلمة شكرا قد تكون أفضل من عشر اعلانات لتحقيق الانطباع الايجابي لدى العميل⁶².

رابعا: نماذج واساليب قياس جودة الخدمات

هناك عدة طرق لقياس جودة الخدمة ومن الطرق الشائعة ما يلي:

- 1- **مقياس حصر الشكاوي:** تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم لها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع ادراكهم لها والمستوى الذي يجوب الوصول اليه، وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الاجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسبا مستوى ما تقدمه من خدمات لزيائنها⁶³؛
- 2- **مقياس الرضا:** وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، يمكن هذه المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات⁶⁴؛
- 3- **مقياس القيمة:** الفكرة الاساسية لهذا المقياس هي أن القيمة المقدمة للعملاء من طرف المؤسسة تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد اقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فانه من واجب المؤسسة اتخاذ الخطوات الكفيلة من

⁶². محمد ختير، اسماء مرايمي، مرجع سبق ذكره، ص33.

⁶³ : Ouajih Ben Arous, **la gestion de la qualité du service client**, comme exigence partielle de la maitrise, spécialité administration des affaires, université du Québec a trois rivières, canada, 2015, p39.

⁶⁴. حنان بسنوسي، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2016، ص 14.

اجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي الى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ومما لاشك فيه فان هذا المقياس سوف يدفع المؤسسات الى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة⁶⁵؛

4- نموذج الفجوة SERVQUAL: ظهر هذا النموذج خلال الثمانينات من خلال الدراسة التي قام بها كل من Parasuraman, zeilhmal et Berry وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة ولمساعدة في كيفية تحسينها، ان تحسين الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وادراك الفعلي لها، ومن خلال ما قام به Berry وزملائه عام 1988 فقط توصل الى أن المحور الأساسي لتقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين ادراك الزبون مستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته، بالإضافة الى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وهي:

- الفجوة الأولى: الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات الدارة حيث الادارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه الزبائن وتشعر بتقديم ذلك، في حين أن الزبائن يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً؛
- الفجوة الثانية: الفجوة بين تصور الادارة ومواصفة جودة الخدمة الادارة قد لا تضع مواصفات الجودة وقد لا تضع ذلك بوضوح وفي حالات أخرى فان الادارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها قابلة للتحقيق؛
- الفجوة الثالثة: الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة ان المشكلات الغير المنظورة أو الادارة الرديئة يمكن أن تقود الى اخفاق مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، وهذا قد يكون بسبب الخطأ البشري ولكن أيضا العطل الميكانيكي؛
- الفجوة الرابعة: الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة عن اتصال مقدم الخدمة ووعوده، أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات الشركة؛
- الفجوة الخامسة: الفجوة بين خدمة المتصورة والخدمة المتوقعة وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة، أن هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات تفتقر بهذا القدر أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة.⁶⁶

5- نموذج الاداء الفعلي SERVPERF:

ظهر هذا النموذج سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من TAYLOR ET CRONIN ونعرف الجودة في اطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط بادراك الزبون لأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على انه تقييم الاداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة ويقوم نموذج الاتجاه على اساس رفض فكرة في تقييم

⁶⁵: بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص78.

⁶⁶:زهرة شكيكن، حومناش حنان، دراسة جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية، مذكرة ماستر، تخصص ادارة أعمال، كلية علوم التسيير، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2015، ص 14.

جودة الخدمة، ويركز على تقييم الاداء الفعلي للخدمة، اي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة على لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الاداء الحالي للخدمة؛

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فان توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم لجودتها؛

- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة التعامل مع المؤسسة؛

- ان الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود الى مراجعات ادراكية اخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فان تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الادراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فان رضا الزبون عن مستوى الاداء الفعلي للخدمة له اثر مساعد في تشكيل ادراكات الزبون للجودة.

وعليه يمكن ان نلخص ان الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الافكار التالية⁶⁷:

- ان الاداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية؛
- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة اساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة اي ان التقييم عملية تراكمية طويلة الاجل نسبيا؛
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الامان، والملموسية ركيزة اساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق هذا النموذج.

المطلب الرابع: علاقة أبعاد التسويق بالعلاقات بجودة الخدمة

1- التسويق الداخلي وجودة الخدمة: من خلال ما تم التطرق اليه تم التوصل الى أن التسويق الداخلي يساهم في تحقيق جودة الخدمة من خلال:

- يسمح التسويق الداخلي بوضع الشركة لحظة فعالة لبقاء العلاقات الداخلية وادارتها مع العملاء؛
- يساعد على توطيد الروابط بين العملية الداخلية للجودة والعميل الخارجي بالتركيز على إدارة العمليات الداخلية وعلى بناء وتنظيم العلاقات؛
- يمثل التسويق الداخلي القوة الدافعة في تحقيق الأهداف الأساسية للجودة والكفاءة والفاعلية والولاء والربحية؛
- يساعد المؤسسة في بحثها عن تحسين جودة الخدمة عبر تحميس الموظفين لمزيد من التحسين المستمر حسب ما يتوقعه العميل؛

⁶⁷: ليندة فليسي، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير منظمات، كليو العلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2011، ص 68.

- يساعد على تهيئة وتمكين الإدارة الفعالة لتلك العلاقات عبر تسيير عملية فعالة لتوصيل الخدمة وهو ربط بين جودة الخدمة و التسويق عامة.
- وتأثر أبعاد التسويق الداخلي من خلال:
- التمكين من خلال تحقيق التزام العاملين في تلبية طالبي الخدمة؛
- التدريب زاد من كفاءة انجاز الأعمال؛
- فرق العمل تشجع على العمل الجماعي وتبادل الأفكار وهذا ما يزيد من توفير الجو للعملاء والموظفين فيما بعضهم،
- الحرص على المعلومات الشخصية للعملاء؛
- التحفيز تحفيز العاملين إدارة الجودة وادراك أهمية العميل للحاجة.

2- إدارة الشكاوى وجودة الخدمة

تأثر من خلال:

- الحصول على آراء الزبائن فيما يخص جودة الخدمات وتقييمها؛
- حث العملاء على تقديم شكاويهم بكل أريحية؛
- تمكن شكاوي العملاء من تحسين الخدمة المقدمة؛
- توطيد العلاقة بين المؤسسة و العملاء من خلال التعامل عند استقبال الشكاوي.

3- تقوية العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة

تأثر من خلال:

- تسمح بوجود آلية المستجندات الحاصلة في كل ما يتعلق بسلوك وميول وردود أفعاله الأمر الذي يمكن من التفاعل معه في الأمان و المكان؛
- تقوم بإرشاد الزبون وذلك من خلال ما تقدمه المؤسسة من خدمات جديدة؛
- تحاول إرضاء الزبون من خلال تقديم ملائمة وبأسعار تتناسب مع كل زبون؛
- خدمة الزبون قبل المعاملة؛
- خدمة الزبون أثناء وبعد المعاملة؛
- تتم من خلالها تزويد الزبون بالمعلومات التي تساعد في الاختيار لتحديد حاجاته كإعلامه بوجود الخدمة وخصائصها، وتقديم الشرح والنصح اللازمين لها؛
- يحتاج الزبون الاطمئنان على رشادة قراره كما قد يحتاج الى بعض الارشادات الخاصة لذلك وجدت خدمات ما بعد البيع، من خلال اعلام الزبون بمكانة التفاصيل التي تسهل له الإجراءات.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

من خلال البحث توصلنا الى مجموعة من الدراسات والأبحاث في موضوع تأثير التسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء، في مجالات وقطاعات عديدة وذلك للتعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات على جودة خدمة الزبائن . ومن أجل التعرف على النقاط التي تمت دراستها في الموضوع قمنا بتقسيم هذا المبحث كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات العربية ؛

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية؛

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات العربية

توجد العديد من الدراسات العربية التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات وتأثيره على جودة خدمة العميل، حيث سنتناول في هذا المطلب بعض الدراسات التي تناولت موضوعنا حيث نجد ما يلي:

أولاً: نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة⁶⁸.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء مع المنظمة في المصارف التجارية، كما هدفت الى الكشف عن اثر المتغيرات الديمغرافية للعملاء على الولاء، طبقت هذه الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع سبعة مصارف تجارية، وتم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، و spss كأداة للتحليل الاحصائي.

توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أن المصارف عينة الدراسة تطبق استراتيجية التسويق بالعلاقات ويتل عامل الالتزام المرتبة الأولى ويلي في الاهمية عامل التفاعل ثم الرضا والروابط، وتبين ان العامل الأكثر أهمية لدوافع العملاء للتعامل مع المصرف هو الثقة في المصرف، كما اوضحت نتائج الدراسة أمنه لا وجود أثر للعوامل الديموغرافية على ولاء العملاء، أوصت الدراسة على ضرورة اهتمام المصارف بتعزيز الالتزام الذي يمثل العامل الاكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء للمصرف.

ثانياً: سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون⁶⁹.

هدفت الدراسة الى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المعتمدة من طرف موبليس لزيائنها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على ارضاء المتعاملين معها، وكذا تحديد اهم المعايير التي تعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة

⁶⁸. نحلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، عمان، 2007.

⁶⁹. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة ورقلة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.

خدمات المؤسسة، في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة، الخدمة والرضا، وكأداة لجمع البيانات اعتمد الاستبيان ووزع على عينة من زبائن المديرية الجهوية لمؤسسة موبليس، واعتمد على برنامج Excel لتحليل البيانات.

توصل البحث الى نتائج منها أن مفهوم جودة الخدمات يركز على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وكذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم كما أن جودة الخدمات تعتبر ميزة تنافسية كونها استراتيجية تحقيق الرضا، كما أن هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة الكمية، في حين أوصت الدراسة على تحويل شكاوي العملاء الى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات الزبائن.

ثالثا: بنين عبد الرحمان، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية⁷⁰.

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تجسيد مؤسسة اتصالات الجزائر لأبعاد التسويق بالعلاقات كذلك التعرف على مدى تحقيق الميزة التنافسية من خلال تجسيد أبعاد التسويق بالعلاقات في المؤسسة وابرز دور الأبعاد في التوجه نحو الزبون، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري من خلال جمع المعلومات من المصادر الثانوية مثل الكتب والمقالات..... والمنهج التحليلي فيما يخص الجانب التطبيقي، استعمل صاحب الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات بالإضافة الى الملاحظة والمقابلة وموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.

أما عينة الدراسة تمثلت في مجموعة من موظفين في المستويات الادارية في المؤسسة بولاية الوادي، تم الاعتماد على spss كأداة للتحليل الاحصائي،

توصلت الدراسة الى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق لأبعاد التسويق بالعلاقات كان بالترتيب التالي الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، وتقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة، كما توصلت الى وجود ارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية، كما أن المؤسسة استطاعت تحقيق الميزة التنافسية من خلال تجسيد أبعاد التسويق بالعلاقات، في حين أوصت الدراسة الى ضرورة التعامل مع أبعاد التسويق بالعلاقات على أنها ضرورة ملحة في الوقت الحالي وبالتأكيد على أهميتها ودورها في نجاح المؤسسات.

⁷⁰. بنين عبد الرحمان، أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2014.

رابعاً: بعبطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية⁷¹.

هدفت الدراسة الى تحديد أبعاد التسويق بالعلاقات المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الكهرومنزلية، تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، كما تم توزيع استبيان على عينة من تجار التجزئة للمؤسسات العاملة في مجال الصناعة الكهرومنزلية، و SPSS للتحليل الاحصائي. أظهرت نتائج الدراسة أن محور تركيز التسويق بالعلاقات يتمثل في كل من تحديد متطلبات بناء العلاقة مع الزبون وخدمته، كما توصلت الدراسة الى أن أبعاد التسويق بالعلاقات له أثر في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تخفيض التكاليف عبر تقوية العلاقة، وارتباط الولاء بالميزة التنافسية هو الأعلى درجة مقارنة مع الأبعاد الأخرى، مما يؤكد أهميته كبعد من أبعاد التسويق بالعلاقات في بناء واكتساب الميزة التنافسية، ومن أوصت الدراسة على ضرورة اهتمام المؤسسات بالعمل على بناء الثقة مع زبائنها من خلال التزامها بوعودها.

خامساً: نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون⁷².

هدفت الدراسة الى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبون، والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة اليهم، عينة الدراسة موظفي البنك الاسلامي السوداني، كأداة لجمع البيانات اعتمدت الدراسة على استبيان، كما استخدم المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، و SPSS للتحليل الاحصائي. من بين أهم النتائج التي تم التوصل اليها أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمة ورضا الزبون متعلق بالدرجة الاولى على تقديم البنك للخدمات في المواعيد المحددة وبشكل صحيح والاستجابة الفورية لحاجات الزبون بالبنك والرد الفوري عليهم، حيث اوصت الدراسة على ضرورة الاهتمام بالبنك بالجوانب الملموسة كالمباني الحديثة والاماكن المنظمة المريحة والمظهر العام للبنك باعتبارها أحد العوامل المهمة التي تأخذ بعين الاعتبار عند تقييم الزبائن لخدمات البنك.

سادساً: شكيكن زهرة، حمومناش حنان، دراسة جودة الخدمة الصحية في المؤسسة⁷³.

هدفت الدراسة الى عرض واقع قطاع الصحة بالجزائر من خلال توضيح المفاهيم حول جودة الخدمة الصحية وكذا التعرف على تقييم الزبائن (المرضى) لمستوى جودة الخدمة الصحية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري، و المنهج التحليلي فيما يخص الجانب التطبيقي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات و SPSS للتحليل الاحصائي، أما عينة الدراسة تمثلت في مجموعة من المرضى في المؤسسة الاستشفائية.

⁷¹: بعبطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015.

⁷²: نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة البنك الاسلامي وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة اعمال، جامعة الشندي، السودان، 2017.

⁷³: شكيكن زهرة، حمومناش حنان، دراسة جودة الخدمة الصحية في المؤسسة العمومية الاستشفائية، مذكرة ماستر، تخصص ادارة اعمال، كلية علوم التسيير، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2016.

توصلت النتائج الى أن الخدمة الصحية مجموعة من الخدمات العلاجية أو الاستشفائية التي تقدمها الصحة للأفراد كما بهدف تحقيق رغباتهم وحاجاتهم الصحية، وكذلك أن المرضى عبروا عن رضاهم عن جودة الخدمات التي كانت وفقا لتوقعاتهم ويعتبر هذا الأساس في تطوير الخدمات، وكانت معظم الاجابات ايجابية وتعبر عن رضاهم عن المؤسسة الاستشفائية وكذلك عبر معظم المرضى عن رضاهم عن العاملين والاطباء المتواجدين في المشفى، في حين أوصت الدراسة على محاولة رفع من مستوى أداء العاملين من خلال تكثيف دورات تكوينية وزيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة من اعتمادية واستجابة، ضمان، تعاطف وملموسية.

سابعا: نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن⁷⁴.

هدفت الدراسة الى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن دوره في تحقيق الرضا وبناء الولاء لدى الزبائن المبحوثين في شركات الاتصالات، ولتحقيق الهدف استخدمت صاحبة الدراسة المنهج الاستمولوجي "الواقعة العلمية" في كون المعرفة هي ادراك للحقيقة بالحواس، والمنهج التحليلي فيما يخص الجانب التطبيقي، وكأداة لجمع البيانات وزع استبيان على عينة عشوائية، و spss للتحليل الاحصائي.

أهم نتائج الدراسة أن ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركة الاتصالات كانت متوسطة، وأبرز أبعاد ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات كان بعد الاتصال كما أن مستوى رضا العملاء متوسط بشكل عام، في حين اوصت الدراسة على محاولة تبني فلسفة التسويق بالعلاقات واعتبار مستوى العلاقة مع الزبائن ميزة تنافسية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

توجد العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات وأثره على جودة خدمة العملاء، حيث سنتناول في هذا المطلب بعض الدراسات التي تناولت موضوعنا حيث نجد ما يلي:

أولا: Radriana Toavina Rija ، تأثير التسويق بالعلاقات على اتجاهات المستهلكين⁷⁵.

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات كأداة في تغيير من اتجاهات المستهلكين، كما تهدف الى معرفة أهمية تفعيل العلاقة مع الزبون للمحافظة عليه وكسب ولاءه في مجال الاتصالات اللاسلكية ودفعه للقيام بعملية الشراء، اعتمدت صاحبة الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري في وصف المتغير المستقل ومحاولة الاحاطة بجميع جوانبه والمنهج الاستكشافي فيما يخص الجانب التطبيقي من أجل اكتشاف تأثيرات

⁷⁴: نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات موبليس، جازي، اوريدو، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017.

⁷⁵ : Radriana Toavina Rija, L'influence du marketing relationnel sur les attitudes des consommateurs en téléphone mobile malgaches, grand mémoire pour obtention du diplôme d'études approfondies, université D'Antananarivo, Madagascar, 2012.

التسويق بالعلاقة على سلوك الزبائن، تم توزيع استبيان على عينة عشوائية من سكان المنطقة التي تتعامل مع نقاط بيع الهاتف المحمول من نوع malagasy، واجراء مقابلات مع رؤساء الوكالات لفهم أكثر كيفية تطبيقهم للتسويق بالعلاقات، تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية لتحليل الاحصائي.

توصل الدراسة الى نتائج منها أن الهدف الرئيسي من الهدف الرئيسي من تطبيق التسويق بالعلاقات هو بناء قاعدة زبائن والاحتفاظ بهم، وحسب نتائج المقابلة أن التسويق بالعلاقة يتضمن وضع جميع الجهود التسويقية من اجل ارضاء العميل وتحقيق الميزة التنافسية، كذلك أثبتت الدراسة أن معظم أفراد العينة راضون تماما على الخدمات التي يتحصلون عليها من طرف الوكالة من خدمات الاصلاحات وخدمات الضمان وتحقيق الاتصال ما بعد البيع، وكذلك توفير خدمة التبادل وتغيير الهاتف في حالة وجود اي عطل في الجهاز، في حين أوصت الدراسة على المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال لتكنولوجيا الاتصال.

ثانيا: **Oujih Ben Arous**، ادارة جودة خدمة العملاء⁷⁶.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أبعاد جودة خدمة العملاء عبر الانترنت وتقليل الفجوة بين العميل والمؤسسات، كما تهدف الى تحديد مساهمة تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات في الحفاظ على مستوى جودة الخدمة كبديل لمواجهة التحديات، وكهدف اخر من اجراء هذا البحث هو مقارنة بين جودة الخدمة عبر الويب مع جودة الخدمة التقليدية وشرح الولاء الالكتروني، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري للبحث، و المنهج الاستكشافي فيما يخص الدراسة الميدانية لاستكشاف أفضل للظاهرة المراد دراستها بالإضافة الى المقارنة، عينة الدراسة تمثلت في شركات متخصصة في زراعة العنب وصناعة النبيذ، حجم العينة هي خمس مزارع والتي تمتلك مواقع الكترونية تتعامل بها مع العملاء، كأداة لتحليل البيانات اعتمدت على طريقة القياس وهي التقييم البصري لتطور الجودة باستخدام شبكة تحليل الويب وتقييم المعايير الي تم تمييزها بواسطة المراقبة وهي عبارة عن برنامج لتحليل الويب يتم التلاعب به بواسطة محرك بحث عبر الانترنت.

توصلت الدراسة الى أن كل ما يخص الشركات المتوسطة والصغيرة يتم تنسيقه بواسطة خدمة العملاء، وأظهرت الدراسة التفاعل الكبير عبر المواقع مع العملاء وبالتالي كسب ثقة الزبائن والاحتفاظ به، كما أن تصميم الموقع بجودة عالية وتكيفه مع احتياجات العملاء يساعد في جذب ورفع من الحصة السوقية وكسب زبائن جدد، ايضا توصلت الدراسة ان جودة خدمة العملاء عبر مواقع الويب افضل من الخدمة التقليدية كونها تتعامل مباشرة مع الزبون وشكاويهم دون اي عوائق، أوصت الدراسة الى اضافة أبعاد اخرى تتعلق مباشرة بالرضا بعد الشراء وتأمين المعلومات الشخصية.

⁷⁶ : Oujih Ben Arous, **la gestion de la qualité du service client**, comme exigence partielle de la maîtrise, spécialité administration des affaires, université du Québec a trois rivières, canada, 2015 .

ثالثا: ANNE MARIANNE SECK، جودة الخدمة ورضا العملاء في سياق توزيع متعدد القنوات⁷⁷.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العميل باستخدام قنوات توزيع الخدمة في علاقتها مع الشركة، أجريت الدراسة على 645 عميل من الذين يستخدمون وبشكل أساسي فروع قنوات التوزيع الالكترونية لبنك التجزئة الفرنسي، استخدم والاستبيان كأدوات لجمع البيانات كذلك تم استخدام البيانات التي تم الاستطلاع عليها عبر الانترنت مما سهل الوصول الى العينة المستهدفة، والمقابلة وجها لوجه لتمكن من فهم الاختلافات في مستويات رضا عملاء البنوك التي يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الانترنت في أكثر من وكالة، تم توزيع 208 استبيان عبر الانترنت و437 استبيان أثناء اجرائهم للمقابلة، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي في الجانب النظري و المنهج التحليلي فيما يتعلق بالدراسة الميدانية، كما اعتمدت الدراسة AMOS للتحليل الاحصائي.

توصلت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها من بين العوامل المؤثرة في ارضاء العميل وبشكل ايجابي لمستخدمي الوكالة وقنوات التوزيع عبر الإنترنت لدينا جودة الخدمة في كل من هذه القنوات تليها جودة التكامل في الخدمات المصرفية عبر الانترنت، كما تعتبر هذه الأخيرة ناجحة للغاية في بنك التجزئة الفرنسي، كما أظهرت الدراسة أيضا رضا العميل على قنوات التوزيع عبر الانترنت حيث سهلت عليه العديد من الخدمات والجهد والوقت على سبيل المثال البحث عن المعلومات، استشارة الحسابات، والتحويلات مما ادى الى الاحتفاظ بالزبائن وتلبية احتياجاتهم وتكثيف هذه القنوات بما يتلاءم مع رغبات وراحة الزبون، أوصت الدراسة على تحسين قياس جودة الخدمة من خلال من خلال استكشاف أبعاد أخرى وتطوير مزايا العناصر من أجل صلاحية أفضل.

رابعا: Patrick Kouka Mampuya، التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء العميل في قطاع العقارات في كوت ديفوار⁷⁸.

تهدف الدراسة الى اكتشاف وجود وفعالية التسويق بالعلاقات في قطاع العقارات من خلال أبعاده (الثقة، الالتزام، التواصل والرضا) ولتحديد ما اذا كان هذا النوع من التسويق يساهم في الاحتفاظ بقاعدة الزبائن مع اكتشاف الرابط بين ولاء الزبون والتسويق بالعلاقات، أجريت الدراسة في قطاع العقارات في دولة افريقية وبالتحديد في ساحل العاج، اختار صاحب الدراسة اجراء مقابلات متعمقة من 30 الى 45 دقيقة مع استخدام الاستبيان موزعة على 118 وكالة عقارية مرخصة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كأداة للتحليل الاحصائي استعمال NVIVO.

⁷⁷ : ANNE MARIANNE SECK , **qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution multi canal des services**, article publié dans le journal du science commercial, volume 1, université Paul Cézanne, Marseille, 2016.,

⁷⁸ : Patrick Kouka Mampuya, **marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en côte d'ivoire**, mémoire présenté comme exigence partielle, sciences de la gestion, université du Québec, Montréal, 2018.

توصلت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها أن هناك رابط قوي بين ولاء الزبائن والتسويق بالعلاقات وذلك من خلال تطبيق الوكالات العقارية هذا النهج مع تطبيق أبعاده الأربعة في طريقة التعامل مع الزبائن، كما يعتبر بعد الثقة وبعد الاتصال الأهم في تحقيق الولاء من جهة وتحقيق الربحية للوكالة من جهة أخرى، من خلال تقليل الكثير من التكاليف كما توصلت الدراسة الى أن هذا النوع من التسويق يختلف من قطاع الى اخر اي يختلف حسب طبيعة الخدمة او النشاط.

المطلب الثالث: أوجه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة، سيتم في هذا المطلب تقديم أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية، و من أهم ما يميز دراستنا الحالية عن هذه الدراسات كما يلي:

أولاً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

فيما يلي سنقدم ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات العربية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك كما يبينه الجدول رقم (01).

الجدول رقم(01) : أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسات الحالية

الدراسات العربية	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
نحلة نهاد عبد الناظر (2009)	- تشابه في المتغير المستقل وهو تأثير التسويق بالعلاقات. - تشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه في أداة جمع البيانات وهي الاستبيان. - تشابه في أداة التحليلي الاحصائي spss.	- اختلاف في المتغير المستقل من حيث تناولها لعناصر التسويق بالعلاقات. - الاختلاف في المتغير التابع حيث اعتمدت على ولاء العملاء.
سميحة بلحسن (2012)	- تشابه في المتغير التابع (جودة الخدمات). - تشابه في المنهج التحليلي الوصفي. - تشابه في أداة جمع البيانات (الاستبيان). وأداة التحليل الاحصائي	- اختلاف في المتغير التابع للدراسة حيث اعتمدت على رضا الزبون. - اختلاف في قطاع الدراسة اتصالات الجزائر، اختلاف في عينة الدراسة زبائن المديرية الجهوية لمؤسسة موبليس.

	.spss	
<p>الميزة (المتغير التابع في الاختلاف في المتغير التابع (الميزة التنافسية)</p> <p>الاختلاف في عينة الدراسة (زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر)</p> <p>اختلاق في اضافة صاحب الدراسة للمقابلة والملاحظة في جمع البيانات.</p>	<p>تشابه في المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات).</p> <p>تشابه في المتغير المستقل من حيث الاعتماد على أبعاد التسويق بالعلاقات).</p> <p>تشابه من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان وأداة التحليل الاحصائي spss</p>	<p>بنين عبد الرحمان (2014)</p>
<p>اختلاف في المتغير التابع حيث استخدمت الميزة التنافسية.</p> <p>اختلاف في قطاع الدراسة (القطاع الصناعي) واختلاف في عينة الدراسة عبارة عن مجموعة من تجار التجزئة في مجال الصناعة.</p>	<p>تشابه في المتغير المستقل من حيث التسويق بالعلاقات.</p> <p>تشابه من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>تشابه في اداة جمع البيانات</p>	<p>بعيطيش شعبان (2015)</p>
<p>اختلاف في المتغير التابع للدراسة حيث اعتمدت رضا الزبون.</p> <p>اختلاف في عينة الدراسة</p> <p>اختلاف في المنهج حيث اضافت الدراسة المنهج التاريخي.</p>	<p>تشابه في المتغير التابع الذي اعتمدته الدراسة متغير مستقل (جودة الخدمات).</p> <p>تشابه في اعتمادها على أبعاد جودة الخدمة.</p> <p>تشابه في المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>تشابه من حيث اعتمادها على الاستبيان، و spss للتحليل الاحصائي.</p>	<p>نور محي الدين سعد الله (2017)</p>
<p>اختلاف في المتغير التابع من اعتمادها على جودة الخدمة الصحية.</p> <p>اختلاف في قطاع الدراسة كانت حول</p>	<p>تشابه في المتغير الثاني (جودة الخدمة).</p> <p>تشابه في المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>التشابه في اداة جمع البيانات (استبيان).</p>	<p>شكيكن زهرة همومناش (2016)</p>

في القطاع الصحي. - اختلاف في عينة الدراسة كانت عبارة عن مجموعة من المرضى.	كذا تشابه في اداة التحليل الاحصائي.	
اختلاف في المتغير التابع حيث اعتمدت رضا الزبون. - اختلاف في المنهج حيث اضافت صاحبة الدراسة المنهج الابدستمولوجي فيما يخص الجانب النظري باعتبار ان ادراك الحقيقة بالحواس. - اختلاف في قطاع الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر.	- التشابه في المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات). - التشابه في المنهج الوصفي التحليلي. - التشابه في اداة التحليل الاحصائي .spss	نجاح يخلف (2017)

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات السابقة.

من خلال الدراسات العربية التي تم التطرق اليها وجدنا تشابه مع العديد من الدراسات فيما يخص المتغير المستقل مثل دراسة: (بعيطيش شعبان، بنين عبد الرحمان)، وتشابه مع دراسة (نور محي الدين سعد الله، شكيكن زهرة حمومناش)، فيما يخص المتغير التابع جودة الخدمة، الا أن دراستنا الحالية ستتطرق اليها من خلال أبعاد التسويق بالعلاقات لكن سوف نعتد الا ثلاثة أبعاد وهي: التسويق الداخلي، شكاوى الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وهو ما لم تتطرق اليه الدراسات العربية الأخرى التي اعتمدت جميع الأبعاد.

ثانيا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

سنقدم من خلال الجدول رقم(02)، ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات الأجنبية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك كما يلي:

الجدول رقم (02): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسات الحالية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسات الأجنبية
- اختلاف في المتغير التابع اتجاهات المستهلكين. - اختلاف في اضافة صاحبة الدراسة للمنهج الاستكشافي.	- تشابه في المتغير المستقل. - تشابه في المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه في أداة جمع البيانات.	RADRIANA TAOAVINA RIJA(2012)

<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في عينة الدراسة حيث كانت عبارة عن عينة عشوائية من سكان المنطقة. - اختلاف في أداة التحليل الاحصائي حيث اعتمدت الدراسة على التكرارات والنسب المئوية. 		
<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في المنهج فيما يخص الجانب التطبيقي اعتمدوا على المنهج الاستكشافي. - اختلاف في قطاع الدراسة القطاع الانتاجي. - اختلاف في عينة الدراسة حيث كانت الدراسة حول مزارع المتخصصة في زراعة العنب. - اختلاف في أداة التحليل الاحصائي اعتمدت على التقييم البصري وبرنامج للتحليل يتم بواسطة الانترنت. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشابه في المتغير التابع جودة خدمة العملاء. - تشابه من حيث أبعاد جودة الخدمة. - تشابه من حيث اعتمادها على المنهج الوصفي. 	<p>Ouajih ben Arous (2015)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في المتغير الثاني رضا العملاء. - اختلاف في استخدام المقابلة. - اختلاف في أداة التحليل الاحصائي AMOS. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشابه في المتغير التابع لجودة الخدمة. - تشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه في اداة جمع البيانات. الاستبيان. 	<p>Anne Marianne Seck(2016)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في المتغير التابع ولاء العملاء. - اختلاف في القطاع العقارات. - اختلاف في عينة الدراسة كانت عبارة عن أصحاب الوكالات العقارية. - اختلاف في اضافة المقابلة لجمع البيانات. - اختلاف في أداة التحليل الإحصائي 	<ul style="list-style-type: none"> - في المتغير المستقل التسويق بالعلاقات. - تشابه من حيث اعتمادها على أبعاد التسويق بالعلاقات. - تشابه من حيث المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه في استخدام الاستبيان. 	<p>Patrick Kouka Mampuya(2018)</p>

.Nvivo		
--------	--	--

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات السابقة.

من خلال ما تم استعراضه في الجدولين أعلاه، نجد دراستنا تتميز عن الدراسات العربية، الاجنبية السابقة في النقاط

التالية:

- تتميز دراستنا باستخدام بعدين فقط من أبعاد التسويق بالعلاقات، شكاوى الزبائن، وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون؛
- كما تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة في استخدامنا لجودة خدمة العملاء كمتغير تابع؛
- كما تتميز دراستنا في دراسة جودة الخدمة المقدمة في البنوك.

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل توصلنا الى ما يلي:

- أن التسويق بالعلاقات هو: استراتيجية جذب الزبائن ثم المحافظة عليهم وكسب ولائهم من خلال القيام بإدارة العلاقة معهم بشكل جيد ويتم ذلك من خلال تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن وتهيئة كل الظروف التي يمكن أن تساهم في تحقيق رضا الزبائن، وأيضا له أهمية بالغة سواء بالنسبة للزبون أو بالنسبة للمؤسسات.
- نستنتج أن الجودة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل، كما ينظر لجودة الخدمة بأنها قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فقديم خدمات ذات جودة يعني في المصلحة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع المستفيدين.
- ان التحسين المستمر يمس كافة العمليات ولا يقتصر على مراحل التصنيع فقط فحسب، وهذا تحقيقا للشمولية، اي انه يمس السلع والخدمات ومستوى الكفاءة في الاداء الوظيفي، وهذا المعيار دائم بقدرتها على توقع التغيرات والتحديات المستقبلية، كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفعالية التغيير المستمر لاحتياجات ورغبات العملاء لانهم محل تركيز دائم باعتبارهم الركيزة الاساسية لبقاء المؤسسة في السوق.
- التسويق الداخلي هو اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتحفيزهم وتشجيعهم ومكافأتهم وتوفير المعدات والتكنولوجيا بهدف توصيل الخدمة ذات الجودة المطلوبة.
- شكاوى الزبون هي توقعات العميل التي لم يتم اشباعها فلكل عميل توقعاته الخاصة حول الخدمات، وهي ايضا او اعتراض صريح بعدم الرضا وتعتبر أيضا رد الفعل اتجاه الخدمات المقدمة اليه.
- تعمل المؤسسة على تأسيس علاقات قوية مع الزبائن وذلك من خلال الثقة، التفاعل، الاتصال، الالتزام.
- نستنتج أن جودة الخدمة هي الدرجة التي يرقى اليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم كما جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا و عدم رضاهم على المنتج.
- توجد العديد من الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت دراستنا من حيث متغيرها المستقل ومتغيرها التابع، تطرقنا لها وأجرينا مقارنة بينها وبين دراستنا من حيث نقاط الاختلاف ونقاط التشابه وتوصلنا في الأخير الى خلاصة ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات السابقة.

الفصل الثمانيني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدما تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وأثره على جودة خدمة العملاء، وتعرضنا لمختلف الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، سيتم في هذا الفصل وصف الاجراءات التي اتبعناها في دراستنا، ومن ذلك وصف العينة وأداة الدراسة من حيث اعدادها واستخراج معامل الصدق والثبات، واجراءات الدراسة والمعالجة الاحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث تم توزيع استبيان على عينة من عملاء بنك الجزائر لولاية برج بوعريريج، وذلك لتوضيح أثر التسويق بالعلاقات على جودة خدمة العملاء من خلال أبعاد التسويق بالعلاقات ممثلة في: تقوية العلاقة مع الزبون، الاهتمام بشكاوى الزبائن. كما تضمن هذا الفصل أيضا عرض النتائج ومناقشتها من خلال اجابة عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الاستبيان الموجه اليهم والتأكد من فرضيات الدراسة باستخدام التقنيات الاحصائية المناسبة.

وسيتم تقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

اعتمد هذا المبحث على تبيان الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها وذلك من خلال المرور بالمطالب التالية:

المطلب الأول: بطاقة فنية للمؤسسة محل الدراسة؛

المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة؛

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية للبنك

يعتبر البنك المركزي الركيزة الأساسية للجهاز المصرفي في أي دولة فهو المقرض العام للدولة، بحيث يلعب دورا محوريا في الاقتصاد الوطني وحذت في ذلك الجزائر حذو دول العالم، بحيث أنشأ البنك المركزي الجزائري وعليه سنتطرق الى تعريف البنك المركزي الجزائري، وذكر مهامه وأهدافه.

أولا: تعريف البنك المركزي الجزائري

البنك المركزي هو مؤسسة نقدية عامة أنشأت سنة 1962، يقع في قمة الهرم للجهاز المصرفي للبلد، والذي تنحصر مهمته الأساسية في اصدار النقود ورسم السياسة النقدية التي تهدف الى تحقيق الاستقرار النقدي وثبات الأسعار والمحافظة على قيمة النقود. إضافة الى قيامها بمهمة الاشراف على المصارف التجارية وتوجيه نشاطها بما يتلائم مع السياسة الاقتصادية، وقد لا يسعى أساسا لتحقيق الربح بقدر ما تعمل على توفير النقد اللازم وتنسيقه بين البنوك مراقبتها¹.

ثانيا: مهام البنك المركزي الجزائري

للبنك المركزي العديد من الوظائف أهمها²:

- المهمة الاولى هي اصدار النقود و توزيعها على المصارف التجارية الاخرى؛
- ارسال فائض النقود التي تفوق قيمة الاحتياطي الى البريد والمواصلات؛
- تنفيذ السياسة النقدية والمالية الموضوعة من طرف الحكومة عن طريق ادارته للحسابات المصرفية الخاصة بالهيئات والمشاريع الحكومية؛
- تقديم القروض للحكومة عند الاحتياجات؛
- التعامل مع الموردين وتحويل العملة المحلية الى العملة الأجنبية؛

¹: معطيات البنك. من نائب المدير.

²: المرجع نفسه.

- المسؤولة عن أسعار الصرف؛
- القيام بالمعاملات الخاصة ببيع وشراء العملات الأجنبية للدولة؛
- تحصيل لشيكات تسديد الضرائب والرسوم و شيك السفر؛
- تسيير ومتابعة الحساب الجاري للخرزينة؛
- مسؤؤل عن الاحتياطات النقدية للمصارف التجارية؛
- القيام بوظيفة المقاصة وتسوية الفروقات بين المصارف المتعددة؛
- الاشراف الفني والإداري على البنوك التجارية؛
- المقرض الأخير للجهاز المصرف؛

ثالثا: أهداف بنك الجزائر

- للبنك الجزائري عدة أهداف تتمثل فيما يلي³:
- تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة؛
 - تحسين العلاقات مع العملاء؛
 - محاولة تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر ممكن من الربح؛
 - توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

رابعا: الهيكل التنظيمي للبنك

- يتمثل الهيكل التنظيمي في ذلك الشكل الذي يوضح العلاقات بين مختلف المستويات الادارية وكيفية الاتصال فيما بينها، ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر من خلال ذكر مختلف المصالح المكونة له⁴:
- مجلس الإدارة: يعمل على تطبيق مبادئ الحوكمة في البنوك، ممارسة الدور الرقابي لمختلف أعضاء اللجان المكونة لمجلس الإدارة، تحقيق الإفصاح والشفافية لضمان ثقة أصحاب المصالح.
 - سكرتارية مجلس الإدارة: استقبال العملاء الذين قدموا طلبات للحصول على القروض والاتصال بالعملاء عند الحاجة، إضافة الى استقبال البريد والمكالمات الهاتفية.
 - المدير العام: عضو مركزي وقيادي، يقوم بعمليات الربط والمراقبة والتسيير بصفة عامة وهو الذي يصدر القرارات و الأوامر، تطبيق استراتيجية البنك، تنفيذ المخططات ومراقبتها ويندرج تحته كل من:
 - الصيرفة الإسلامية.
 - قسم الشركات والمؤسسات المالية.
 - قسم الخدمات المصرفية للأفراد (شبكة الوكالات).

³: معطيات البنك.

⁴: نفس المرجع.

- الخزينة.
- نائب المدير العام: مساعد للمدير وينوبه في حالة غياب المدير.
- لجنة المخاطرة: جمع أسماء المستفيدين من القروض وطبيعة وسقف القروض الممنوحة والمبالغ المسحوبة والضمانات المعطاة وتضم: التخطيط و المراقبة المالية، المخاطر والقروض.
- لجنة الحوكمة و التعويض: (الموارد البشرية)
- قسم العمليات: (العمليات، العمليات التوثيقية، تكنولوجيا المعلومات، الشؤون القانونية، الاتصالات) نائب رئيس قسم العمليات (مراقبة العمليات، أمن المعلومات، مخطط استمرارية النشاط، المتفشيات وتسيير المصارف، الممتلكات، السياسات و الإجراءات.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب الى مجتمع الدراسة، وكذا العينة المعتمدة في الدراسة، بالإضافة الى متغيرات ونموذج الدراسة كما يلي:

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

- 1- مجتمع الدراسة: استهدفنا بالدراسة عملاء بنك الجزائر بولاية برج بوعريبيج، وتمثلت وحدات المجتمع في كافة العملاء الذين يتعاملون مع هذا البنك.
- 2- عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 120 تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استرجاع 113 استبانة صالحة للتحليل.

ثانياً: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والثاني تابع.

1- المتغير المستقل: أبعاد التسويق بالعلاقات، حيث عمدنا الى قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات التالية:

- أ- شكاوى الزبائن: هي توقعات العميل التي لم يتم اشباعها فلكل عميل توقعاته الخاصة حول الخدمات، وهي ايضاح او اعتراض صريح بعدم الرضا وتعتبر أيضا رد الفعل اتجاه الخدمات المقدمة اليه، وخصصت لها العبارات من 1(الى 11)؛
- ب- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون: تعمل المؤسسة على تقوية علاقاتها بزبائنهم نظرا لان ذلك يؤدي الى تنمية علاقات الزبون مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، وهذا ونجد أن المؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقاتها مع زبائنهم سوف يحتاج زبائنهم الى اقامة علاقة مع مؤسسة اخرى بدلا منها ومن ثم سوف يوجه الزبون أمواله الى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها، ويعني ذلك خسارة المؤسسة للأموال التي أنفقتها الزبون مع المؤسسة الأخرى، لذلك

تعمل المؤسسة على تأسيس علاقات قوية مع الزبائن من خلال عدة عناصر منها: الثقة، التفاعل، الاتصال، والالتزام، وخصصت لها العبارات من (12 الى 20).

2- المتغير التابع: جودة الخدمة، وتم تخصيص لها العبارات من (21 الى 37)، وتم قياس هذا المتغير من خلال الأبعاد التالية:

أ- الاعتمادية: يتم ذلك من خلال تقديم الخدمة بشكل الصحيح، وفي الوقت المصمم لها، بحيث يقدم يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه من خدمات؛

ب- الاستجابة: يتم ذلك من خلال قياس المؤشرات التالية: سرعة انهاء المعاملة، الرد على الاستفسارات والأسئلة، والتهيئة الذاتية للخدمة، وكذا تعدد منافذ الحصول على الخدمة؛

ج- الملموسية: تتمثل في التسهيلات المادية، المعدات والأفراد العاملين والتي تستخدم عند تقديم الخدمة، وغالبا ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتأمين التواصل مع زبائنها كمؤشر للجودة؛

د- الأمان: هو خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الاخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة؛

هـ- التعاطف: يتم قياس التعاطف من خلال معرفة احتياجات الفردية للعميل، العناية الشخصية، الود والاحترام، والرغبة في المساعدة.

وسنحاول تبين نموذج الدراسة التفصيلي بمتغيره التابع والمستقبل لتبيان أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة وذلك بالعلاقة التالية (في حالة نموذج بسيط):

$$Y=bX+E$$

وباعتبار أن النموذج متعدد فان بناء النموذج يكون كالتالي:

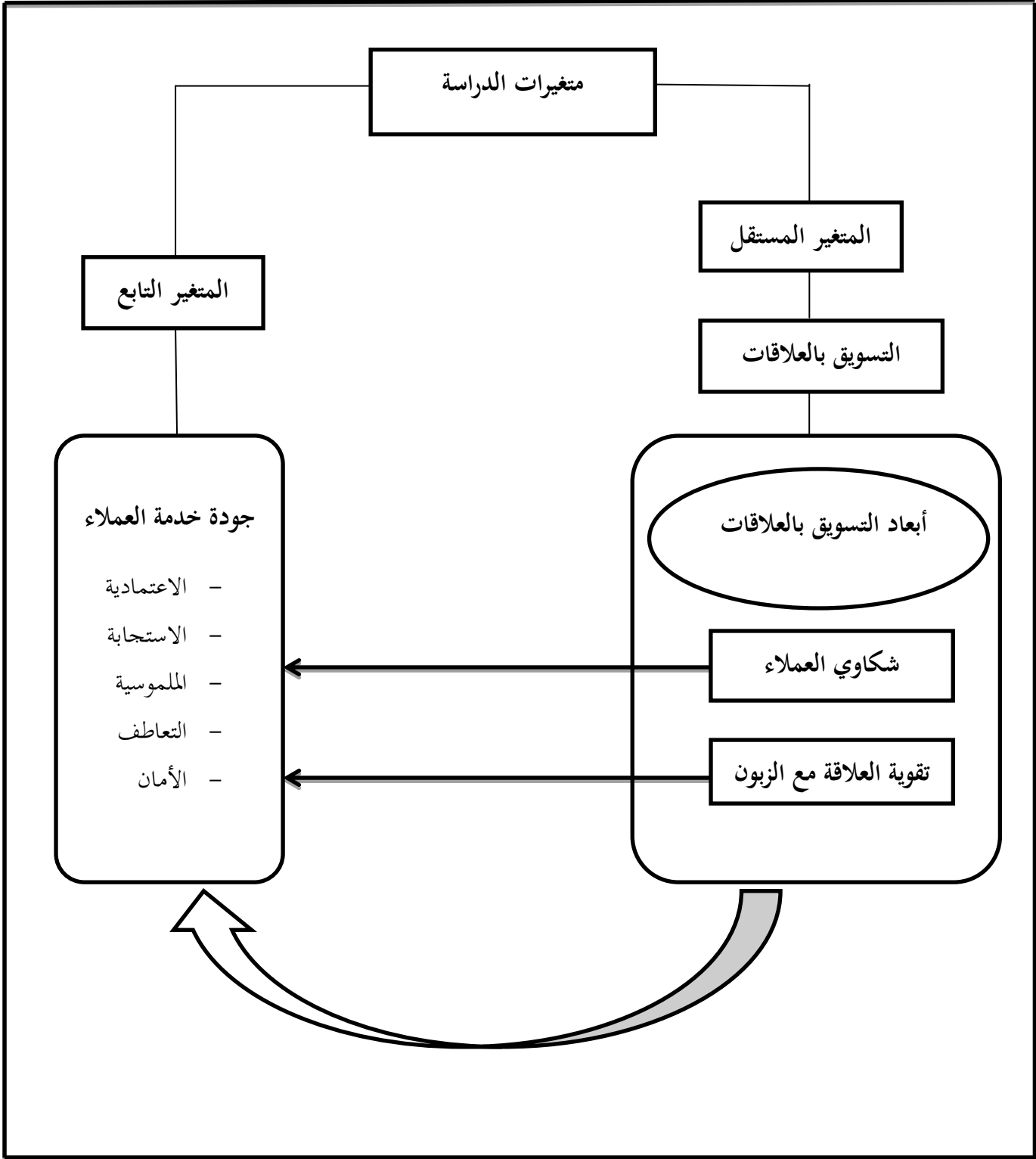
$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+E$$

حيث

Y: جودة الخدمة.	}	حيث
X1: شكاوى الزبائن		
X2: تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون		
E : الخطأ العشوائي.		
b : الثابت		

والشكل الاتي يوضح العلاقة ما بين المتغيرات بشكل أكثر تفصيلا وذلك كما يلي:

الشكل رقم(1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان، أما بخصوص الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج SPSS.

أولاً: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للوصول الى الحقائق المتعلقة بالدراسة، حيث تضمن الاستبيان ثلاثة أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: تضمن بيانات عامة يندرج تحتها البيانات الشخصية من خلال الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة.

الجزء الثاني: يتضمن محورين، المحور الأول يتعلق بأبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة في شكاوى الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، ويضم هذا المحور 20 سؤالاً، أما المحور الثاني فيتعلق بجودة الخدمة ويضم 17 سؤالاً.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي (05 point likert scale) في توزيع درجات الاجابات والتي تتوزع من أقل وزن الى (غير موافق بشدة) وقد أعطيت لها درجة واحدة، والى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمسة درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي كما يلي:

الجدول رقم(3): درجات مقياس ليكارت

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

المصدر: من اعداد الطالبان.

في حين يوضح الجدول أدناه تقسيم مقياس ليكارت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم(4): مستويات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	1-1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5

المصدر: من اعداد الطالبان.

ثانيا: الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج spss 19 لتفريغ وترميز الاجابات والتحليل الاحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الاحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا (Alpha cronbach) لقياس درجة مصداقية الاجابات على فقرات الاستبيان؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان؛
- معامل الارتباط لتعرف على العلاقة بين المتغيرات؛
- الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة؛
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر مجموع المتغيرات المستقلة - أبعاد التسويق بالعلاقات - في ان واحد على المتغير التابع - جودة الخدمة-.

ثالثا: تحديد درجة ثبات أداة الدراسة

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك " Alpha cronbach" الذي يأخذ القيمة من 0 الى 1 تعبيرا عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة العملاء من العينة الذين يعيدون نفس الاجابة اذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول رقم (4).

الجدول رقم(5): نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات.

قيمة المعامل (ألفا كرونباخ)	
0.730	شكاوى الزبائن
0.740	تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون
0.842	جودة الخدمة
0.891	كافة المتغيرات

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ بلغ **0.891** وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، وبمنح الصلاحية للاستبيان لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الاحصائي للمقاييس الاحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، اضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الاحصائية كاختبار تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك، وعليه فتم تقسيم هذا المطلب الى المطالب التالية:

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة؛

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة؛

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

وبما أنه مقسم الى أجزاء سنبدأ عملية التحليل انطلاقاً من المعلومات الشخصية

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة، وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الشخصية:

الجدول رقم(6): وصف لعينة البحث وفقاً للبيانات الشخصية.

النسبة	مدة التعامل مع المؤسسة	النسبة	المستوى التعليمي	النسبة	العمر	النسبة	الجنس
31%	سنة فأقل	27.4%	ثانوي فأقل	5.3%	أقل من 20 سنة	61.1%	ذكر
31.9%	من 2 الى 5 سنوات	63.7%	جامعي	70.8%	من 21 الى 40 سنة	38.9%	أنثى
37.2%	أكثر من 5 سنوات	8.8%	دراسات أخرى	23.9%	أكبر من 40 سنة		
100%	المجموع	100%	المجموع	100%	المجموع	100%	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

1- حسب الجنس:

من خلال الجدول أعلاه نجد أن ما نسبته 38.9% من أفراد العينة اناث، و 61.1% منها ذكور بالتالي نستنتج أن كلا الفئتين يتعاملون مع البنك لكن الفئة الأغلب هي نسبة الذكور ويمكن ارجاع سبب ذلك حسب رأينا كون فئة الرجال هي الأكثر إقبالا على خدمات البنك خاصة من ناحية القروض فيما يتعلق بممارسة هذه الفئة المهنة الحرة، وكذا انشاء المؤسسات المصغرة.

2- حسب العمر:

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة أقل من 20 سنة بلغت 5.3% ومن 20 إلى 40 بلغت 70.8% وأكثر من 40 بنسبة 23.9% .
ومنه يمكن القول أن الفئة الأكثر إقبالا على خدمات البنك هي الفئة التي تتراوح أعمارها من 21 إلى 40 بنسبة 70.8% وهي تشكل فئة الشباب وهذا ما يعكس إقبالهم على فتح المؤسسات، على طلب القروض..... الخ، أكثر من 40 سنة كانت نسبتها معقولة 23.9% كوننا أيضا نستطيع أن نصنفها من الشباب، أقل من 20 سنة كانت نسبة قليلة 5.3% ذلك راجع الى عدم امتلاكهم القدرة على القيام بمختلف العمليات المالية، وعدم امتلاك الأموال.

3- حسب المستوى التعليمي:

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة، نلاحظ أن الأفراد الذين يمثلون التعليم المتوسط نسبتهم 10.6%، وأن الأفراد الذين يمثلون التعليم الثانوي نسبتهم 16.8%، بينما أصحاب التعليم الجامعي نسبتهم 63.7%، في حين دراسات أخرى بلغت نسبتهم 8.8%.
نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلبية العملاء ذو مستوى جامعي كون أن خريجي الجامعات يمتلكون ويحملون أفكار لمشاريع مما يجعلهم يقبلون على البنك سواء من أجل طلب القروض أو خدمات أخرى.

4- حسب مدة التعامل مع البنك:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تقارب نسبي مدة التعامل سنة فأقل ومن 2 الى 5 سنوات حيث بلغت الأولى 31% والثانية 31.9%، أما أكثر من 5 سنوات بلغت نسبتها 37.2%.
نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن البنك على استقطاب لزبائن جدد حيث نجد ما نسبته 31% تعاملهم مع المؤسسة من سنة فأقل، نلاحظ كذلك استطاعت المؤسسة ارجاع الزبائن المحتملين الى زبائن حاليين حيث بلغت نسبة العملاء الذين يتعاملون مع البنك من 2 الى 5 سنوات 31.9% وما نسبته 37.2% هو تعاملهم معه من 5 سنوات فأكثر وهي نسبة معتبرة أي أن البنك أصبح لديه زبائن دائمين.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات دراستنا، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

1- المتغير المستقل (أبعاد التسويق بالعلاقات)

أ- شكاوى العملاء: لوصف شكاوى العملاء للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول شكاوى الزبائن في البنك

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يتفهم موظفي البنك المشكلة المقدمة من قبل العملاء.	3.90	1.160	1	مرتفع
2	يستجيب البنك بسرعة للمشاكل المقدمة من قبل العملاء.	3.30	1.284	10	مرتفع
3	يسعى موظفي البنك الى مساعدة العملاء ومشاركتهم في إيجاد الحلول المناسبة للمشكلة.	3.49	1.252	5	مرتفع
4	في حالة ما اذا تسبب العميل في حدوث مشكلة ما لا يلقي الموظفون اللوم عليه.	3.08	1.574	11	مرتفع
5	يسعى موظفي البنك الى إيجاد بدائل لحل المشكلة بالشكل الذي يرضي العميل.	3.71	0.851	2	مرتفع
6	يقوم البنك بتحفيز العملاء على ابلاغ ما قد يعترضهم من مشكلات.	3.57	0.962	4	مرتفع
7	يقدم البنك للعميل جميع الوسائل المتاحة للاتصال عند وجود مشكلة ما (هاتفيا، عبر الانترنت...).	3.40	1.402	8	مرتفع
8	يتميز موظفي البنك بالإنصات الجيد للشكوى العملاء.	3.43	1.176	7	مرتفع
9	يملك البنك موقع الكتروني يكمن العميل من خلاله تقدم أي شكوى.	3.36	1.465	9	مرتفع
10	يقوم البنك بتزويد العملاء بمختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بجل المشكلة.	3.58	1.122	3	مرتفع
11	يسعى البنك الى متابعة الشكوى المقدمة من قبل العميل الى أن يتم حلها.	3.48	1.216	6	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.481	0.331	مرتفع	

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بشكاوى العملاء بلغ 3.481 ولقد احتلت العبارة رقم(1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة 3.90، في حين جاءت العبارة رقم (4) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.08، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد شكاوى العملاء بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، كما يوضح الجدول اختلاف بسيط

في وجهات نظر العملاء حيث عبروا عن موافقتهم لهذا البعد، ويشير الجدول أيضا الى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد شكاوى العملاء كانت مرتفعة.

ب- **تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون:** لوصف تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون للعينه محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	لديك ثقة في التعامل مع البنك.	4.01	0.741	1	مرتفع
2	البنك لديه الكفاءة في تقديم الخدمات.	3.73	0.822	3	مرتفع
3	يملك البنك لتقنيات حديثة للاتصال بالعملاء مثل التلفون، البريد المباشر، الانترنت...	3.54	1.197	6	مرتفع
4	يحرص البنك على توفير كافة المعلومات للعملاء حول خدماته.	3.73	1.076	4	مرتفع
5	يحرص البنك على استمرار تعامل العملاء معه.	3.76	1.362	2	مرتفع
6	يسعى البنك الى متابعة علاقته مع عملائه والحفاظة عليها.	3.64	0.857	5	مرتفع
7	يسعى البنك الى اقامة علاقات شخصية مع عملائه.	3.05	1.533	8	مرتفع
8	يقوم البنك بتقديم خدمات متميزة لعملائه.	3.43	1.256	7	مرتفع
9	البنك يوفي بجميع الوعود التي يقدمها.	2.89	1.417	9	مرتفع
	المتوسط والانحراف المعياري العام	3.528	0.367		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون بلغ 3.528، بمستوى مرتفع ضمن المقياس المعتمد في الدراسة. ولقد احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.01، فيحين جاءت العبارة رقم (9) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.89، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، كما لاحظنا من الجدول بعض التشتت مرتفع نوعا ما وهذا ما يدل على أن بعض أفراد العينة موافقون على هذا البعد، ويشير الجدول أيضا الى تقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

2- المتغير التابع (جودة الخدمة):

لوصف المتغير التابع للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد حول جودة الخدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يقوم البنك بتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.	3.61	1.151	5	مرتفع
2	يقوم البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.	3.18	1.093	15	مرتفع
3	يقوم البنك بتقديم الخدمة بمستوى ثابت.	3.32	1.326	12	مرتفع
4	يسعى البنك الى انهاء معاملاته مع عملائه بسرعة.	3.25	1.438	14	مرتفع
5	يقوم البنك بالرد على مختلف الأسئلة والاستفسارات المقدمة من طرف العميل.	3.76	1.041	1	مرتفع
6	يملك البنك منافذ متعددة لتقديم الخدمة.	3.40	0.849	9	مرتفع
7	أوقات تقديم الخدمة ملائمة للعميل	3.25	1.224	13	مرتفع
8	البنك على دراية باحتياجات كل عميل على حدى.	3.01	1.098	16	مرتفع
9	موظفي البنك يقدمون العناية الشخصية للعملاء.	2.92	1.538	17	مرتفع
10	يتعامل موظفي البنك مع العملاء بود واحترام.	3.68	1.255	2	مرتفع
11	يقدم موظفي البنك الرغبة والاستعداد لمساعدة العملاء لحصولهم على الخدمة.	3.62	0.934	4	مرتفع
12	يملك البنك لموقع ملائم يسهل الوصول اليه من قبل العملاء.	3.50	1.020	7	مرتفع
13	المظهر الخارجي للبنك جذاب.	3.56	1.445	6	مرتفع
14	التصميم الداخلي للبنك يتميز بالجاذبية.	3.49	1.448	8	مرتفع
15	يملك البنك أدوات ووسائل حديثة تساعد العميل في الحصول على الخدمة.	3.38	1.202	10	مرتفع
16	يتميز موظفو البنك بالمظهر الجيد والأناقة.	3.65	1.371	3	مرتفع
17	يشعر العميل بالراحة في التعامل مع البنك	3.37	1.261	11	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.413	0.343	مرتفع	

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة النتائج التي أفرزها الجدول أعلاه نجد أن العبارة رقم (5) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.76، ويعني ذلك أن معاملات البنك مع العملاء سريعة وصحيحة من أول مرة وهذا من خلال تصريحات

العملاء، في حين جاءت العبارة رقم (9) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.92، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون ما يدل عن حصولهم على العناية الشخصية من طرف البنك، كما يبين الجدول أيضا أن التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، ويشير الجدول الى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد الذي يقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، أي دراسة مدى قدرة أبعاد التسويق بالعلاقات على تفسير التغير في جود الخدمة.

أولا: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها: "توجد علاقة تأثير معنوية دلالة إحصائية لعدد شكاوي الزبائن على جودة خدمة العملاء"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدة كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد شكاوي الزبائن على جودة خدمة العملاء لبنك الجزائر في ولاية برج بوعريش.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد شكاوي الزبائن على جودة خدمة العملاء لبنك الجزائر في ولاية برج بوعريش.

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير بعد شكاوي العملاء على جودة الخدمة كما يلي:

الجدول رقم (10): نتائج الانحدار البسيط لتأثير بعد شكاوي الزبائن على جودة الخدمة.

المعلومات المقدرة		المعايير الإحصائية				
b1	الثابت	مستوى الدلالة	Béta	F	R	معامل التحديد R ²
0.278	1.365	0.00	0.58	55.825	0.580	0.331

المصدر: اعداد الطالبتان اعتمادا على نتائج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن:

معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب 0.00 أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين شكاوى الزبائن وجودة الخدمة.

تشير النتائج الى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين شكاوى وجودة الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 58% وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.01)، كما نلاحظ أن ما قيمته 33.1% من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمة) يفسره بعد شكاوى العملاء.

أما قيمة b1 والتي بلغت 0.27 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر شكاوى العملاء بوحدة واحدة ارتفعت قيمة جودة الخدمة ب 0.27 وحدة.

وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد شكاوى العملاء وجودة الخدمة في البنك.

وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار بالشكل التالي: جودة الخدمة = 0.27+1.36 (شكاوى العملاء)

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها: " توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعده تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة على جودة الخدمة لبنك الجزائر في ولاية برج بوعريرج". برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدة كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده تقوية العلاقة مع الزبائن على جودة الخدمة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده تقوية العلاقة مع الزبائن على جودة الخدمة.

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير بعد تقوية العلاقة مع الزبائن كما يلي:

الجدول رقم (11): نتائج الانحدار البسيط لتأثير بعد تقوية العلاقة مع الزبائن على جودة الخدمة.

المعلومات المقدرة		المعايير الإحصائية				معامل التحديد R ²
b1	الثابت	مستوى الدلالة	Béta	F	R	
0.284	1.667	0.00	0.523	39.88	0.523	0.273

المصدر: اعداد الطالبتان اعتمادا على نتائج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن:

معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب 0.00 أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون وجودة الخدمة.

تشير النتائج الى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون وجودة الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 52.3% وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.01)، كما نلاحظ أن ما قيمته 27.3% من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمة) يفسره بعد تقوية العلاقة مع الزبون.

أما قيمة b_1 والتي بلغت 0.28 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر تقوية العلاقة مع الزبون بوحدة واحدة ارتفعت قيمة جودة الخدمة ب 0.28 وحدة.

وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H_1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد تقوية العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة في بنك الجزائر بولاية برج بوعرييج.

وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي: جودة الخدمة = $1.66 + 0.28$ (تقوية العلاقة مع العملاء)

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند دلالة معنوية 0.05 للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة في بنك الجزائر بولاية برج بوعرييج.

كما هو موضح فيما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة في بنك الجزائر.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة في بنك الجزائر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على (شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون) على جودة الخدمة.

الجدول رقم (12): نتائج اختبار فيشر لأثر أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة.

مستوى الدلالة	D	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.00	29.788	6.429	2	12.858	الانحدار
		0.216	105	22.662	البواقي
			107	35.521	المجموع
				0.602 =R	0.362 =R-deux

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما وجود يوضح وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة لأبعاد التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة، أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما تشير النتائج الى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين أبعاد التسويق بالعلاقات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 60.2% وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، كما نلاحظ أن ما قيمته 36.2% في المتغير التابع يفسره أبعاد التسويق بالعلاقات.

والجدول الآتي يلخص نتائج اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد:

الجدول رقم(13): نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة

الدلالة	مستوى الدلالة	Béta	T	المعاملات المقدرة		المتغيرات
				الخطأ المعياري	قيمة المعلمة	
جوهرى	0.00		3.81	0.30	1.14	الثابت
جوهرى	0.00	0.40	3.81	0.10	0.41	شكاوى الزبائن
جوهرى	0.02	0.24	2.33	0.10	0.23	تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يمثل نتائج الانحدار الخطي المتعدد، من خلال اختبار (t) ستودنت معنوية متغيري تقوية العلاقة وشكاوي الزبائن لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) و(0.02) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

أما معلمات النموذج فتوضح الأهمية النسبية لكل متغير في التأثير على جودة الخدمة، وهنا نلاحظ أن عنصر شكاوي الزبائن هو الأكثر تأثيراً يليه عنصر تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وبالتالي فإن تفهم موظفي البنك للمشكلة المقدمة من طرف العملاء وسرعة الاستجابة لها، السعي الى إقامة علاقة شخصية مع العملاء بتقديم خدمات متميزة لهم يجعل من بعدي شكاوي العملاء وتقوية العلاقة معهم يؤثران على جودة الخدمة.

ومنه نقبل الفرضية H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات لبنك الجزائر لولاية برج بوعرييج وعليه يمكن كتابة المعادلة بالشكل التالي: 0.41 (شكاوي العملاء)+0.23) تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون)+1.14.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الاحصائي كما يلي:

أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ما يلي:

1- المتغير المستقل (أبعاد التسويق بالعلاقات)

أ- شكاوى الزبائن: لقد بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة الدراسة حول شكاوى الزبائن في بنك الجزائر، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين 3.90 و 3.36 وفق المقياس المعتمد في الدراسة، وهذا يعني أن موظفي هذا الأخير يتعاملون بأسلوب يشعرون عملائهم بالتقدير و اللطف ويسألونهم عن كيفية حل شكاويهم وأخذها بعين الاعتبار كما يقومون بالحل السريع لشكاويهم والاستماع لهم وذلك من أجل الاهتمام بجانب المعاملة اتجاه الزبائن، أيضاً حسب تصريحات البنك يوجد هناك دفتر شكاوي يسجل فيه العملاء المشاكل التي تواجههم والاعتراضات، لكنهم لا يستعملونها ولا يتم الاعتماد عليها بشكل كبير كون العملاء ليس لديهم ثقافة في ذلك.

ب- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون: بينت النتائج المتوصل اليها في هذا البعد موافقة أفراد الدراسة حول تقوية العلاقة مع الزبون في بنك الجزائر، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين 4.01 و 2.89، وقد تجسد ذلك في أن أغلبيةهم يتعاملون مع البنك بكل ثقة وأريحية نظراً للكفاءة التي يمتلكها البنك في تقديم خدماته وحرصه على توفير المعلومات لعملائه حو الخدمات التي يقدمها من

أجل ضمان استمرار علاقة التعامل معهم عن طريق أيضا الوفاء بوعوده التي يقدمها حتى تكون خدماته في مستوى رضا العاملين.

2-2- المتغير التابع (جودة الخدمة)

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المتغير تبين أن مستواه كان متوسط، وبالتالي على البنك السعي أكثر في تحسين من جودة خدماته المقدمة من خلال تقديم الخدمة في المواعيد المحددة ذلك لجلب عملاء أكثر وضمان أكبر لبقاء المتعاملين الحاليين، أيضا يجب على البنك تقديم العناية الشخصية للعميل بخدمته على أساس أن البنك يملك لعميل فقط، يجب أن يوفر أيضا الوسائل الحديثة لمساعدة العميل في حصوله على الخدمة، الاهتمام بالمظهر الجيد وأناقة الموظفين، الاهتمام والعمل على أن يتميز تصميم البنك الداخلي بالجاذبية لأن ذلك من الأمور التي تحفز العملاء على التعامل معه.

ثانيا: تفسير الفرضية الرئيسية

لقد أوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد إلى وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة في (بعد شكاوى العملاء) و(تقوية العلاقة مع الزبائن) على جودة الخدمة ، ويمكن ارجاع ذلك الى حرص البنك وسعيه للوصول الى رضى عملائه من خلال متابعته للشكوى المقدمة من قبل العميل الى أن يتم حلها. أيضا حرص البنك استمرار تعامله مع العملاء، تحفيزه على ابلاغ ما يعترضه من مشكلات، الوفاء بالوعود...الخ كل ذلك ساهم في بروز هاذين البعدين ومساهمتها في التأثير على جودة الخدمة.

خلاصة:

من خلال معالجتنا لهذا الفصل، يمكننا استنتاج ما يلي:

- موافقة أغلب أفراد على بعد شكاوى العملاء حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.44) والانحراف المعياري (0.33)، وهي تعتبر قيمة عالية وعبر عنه بالمعدلة التالية: جودة الخدمة = $1.36 + 0.27$ (شكاوي العملاء).

- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد تقوية العلاقة مع الزبائن حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات (3.52) والانحراف المعياري (0.36)، وهي تعتبر قيمة مرتفعة وعبر عنها بالمعادلة الآتية: جودة الخدمة = $1.66 + 0.28$ (تقوية العلاقة مع العملاء).

وعليه يوجد أثر لأبعاد التسويق بالعلاقات (شكاوى العملاء، تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء) على جودة الخدمة.

- أما فيما يخص اختبار الفرضية الأولى فقد توصلت نتائج الانحدار الخطي المتعدد الى معنوية متغير شكاوي العملاء لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

- أما فيما يخص اختبار الفرضية الثانية فقد توصلت نتائج الانحدار الخطي المتعدد الى معنوية متغير تقوية العلاقة مع العملاء لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

ولم يتم التوصل الى متغير غير معنوي كون أن أبعاد المتغير المستقل التي تم التطرق اليها لها تأثير على المتغير التابع.

الخطبة

من خلال معالجتنا لموضوع البحث والذي يتمحور حول أثر التسويق بالعلاقات على جودة خدمة العملاء من الناحية النظرية والتطبيقية تم التوصل الى أن أبعاد التسويق بالعلاقات عامة وبعد شكاوي العملاء وتقوية العلاقة مع الزبائن خاصة تؤثر على جودة الخدمة حيث تساهم في تحسين فعاليتها وتطويرها باعتبار العميل أصبح عصب حياة المؤسسة وأصل من أصولها لذلك وجب تنمية وتطوير هذه العلاقات ومن خلال دراسة آراء عملاء بنك الجزائر لولاية برج بوعرييج اتجاه تطبيق التسويق بالعلاقات من ناحية بعد شكاوي العملاء وبعد تقوية العلاقة مع العملاء توصلنا الى ما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

على ضوء الدراسة الميدانية التي تم اجرائها توصلنا الى النتائج التالية:

1- نتائج التحليل الوصفي: من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل الى:

- تقييم أفراد العينة لبعء شكاوي العملاء بفقراته تحصل تقييم متوسط نوعاً ما وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم المتوسطة على هذا المتغير حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.48) ويرجع ذلك الى الانصات الجيد من قبل البنك لشكاوي العملاء وتفهم مشاكلهم ومتابعتها الى أن يتم حلها.

- تقييم أفراد العينة لبعء تقوية العلاقة مع الزبائن بفقراته تحصل على درجة تقييم متوسطة نوعاً ما وهذا ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.52) ورجع سبب ذلك الى حرص البنك على متابعة علاقته مع عملائه والمحافظة عليها وجعلها علاقة شخصية بتقديم خدمات متميزة للعملاء.

2- النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

من اختبار الفرضية الرئيسية والتي مفادها: "توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على جودة خدمة العملاء لبنك الجزائر لولاية برج بوعرييج".

تشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد واختبار ستودنت (t) عن معنوية متغيري شكاوي العملاء وتقوية العلاقة مع الزبائن لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) و(0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وفيما يخص الفرضيات الفرعية فكانت نتائجها كالتالي:

- من خلال اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعء شكاوي العملاء على جودة خدمة العملاء لبنك الجزائر لولاية برج بوعرييج"، تشير نتائج الانحدار

- الخطي البسيط معنوية بعد شكاوي العملاء لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، فعلى البنك الاهتمام بشكاوي العملاء واحاطة العلم بها وحلها.
- من خلال اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعده تقوية العلاقة مع الزبائن على جودة خدمة العملاء لبنك الجزائر لولاية برج بوعريريج"، تشير نتائج الانحدار الخطي البسيط معنوية بعد تقوية العلاقة مع الزبائن لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، فعلى البنك الاهتمام بتقوية العلاقة مع زبائنها بتقديم الخدمات المتميزة والكفاءة في أدائها.

ثانيا: التوصيات

- فيما يلي سيتم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها:
- انشاء خلية تهتم بشكاوي العملاء بشكاوي العملاء واقتراحاتهم ونشر ثقافة التسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء في جميع أقسام المؤسسات.
- إعطاء الأولوية للعملاء الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة ومتميزة معهم لأن العميل الراضي أفضل وسيلة للترويج وجذب عملاء الآخرين.
- محاولة تقديم الخدمات في أسرع وقت ممكن؛
- وجوب الوفي بكل الوعود المقدمة من طرف المؤسسة للعميل؛
- انشاء موقع الكتروني من أجل تسهيل طرح العملاء لشكاويهم دون عناء؛
- الاستمرار في استكشاف الأسباب التي قد ترفع من مستويات الرضا والولاء للعملاء والموظفين وبالتالي ضمان الاستمرارية في النمو والتطوير والتحسين في استراتيجيات المؤسسة.

ثالثا: آفاق الدراسة

- نطرح الإشكاليات التالية كمواضيع بحث مستقبلية:
- دور التسويق الداخلي في بناء استراتيجية المؤسسة؛
- أثر جودة خدمة العملاء في تحقيق الميزة التنافسية؛
- دور تقوية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ولائهم؛
- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية؛
- دور شكاوى العملاء في زيادة الحصة السوقية؛
- دور تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- ادريس ثابت عبد الرحمان: كفاءة والجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 2- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 34.
- 3- بشير بودية، طارق قندوز، اصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2016.
- 4- خضير كاظم حمود، ياسين كاسب الخرشة، إدارة الموارد البشرية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 5- خيضر كاظم محمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان، 2002.
- 6- ديري زاهد، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
- 7- رضوان محمود عبد الفتاح، ادارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 2011.
- 8- زكرياء أحمد واخرون، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2008.
- 9- الطائي يوسف وأخرون، إدارة الموارد البشرية، مدخل استراتيجي متكامل، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 10- عصام عبد اللطف، الرضا الوظيفي ومهارات إدارة ضغوط العمل، نيو لينك للنشر والتدريب، الطبعة الأولى، مصر، القاهرة، 2015.
- 11- عمر وصفي عقيلي، المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، طبعة، 1، عمان، الاردن، 2014.
- 12- مأمون سليمان الدرادكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006
- 13- مدحت أبو نصر، فرق العمل الناجحة (للبناء والنمو والإدارة ولإنجاز المهام بشكل أفضل وسريع)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2015.
- 14- منال البارودي، الرضا الوظيفي وفن التعامل مع الرؤساء والمرؤوسين، المجموعة العربية للتدريب و النشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2015.
- 15- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة 2، عمان الأردن، 2004.
- 16- يوسف حاتم الطائي، محمد فوزي العبادي، هشام فوزي العبادي، ادارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي،

مؤسسة الوراق، عمان، الاردن، 2007.

ثانيا: الدوريات

- 1- أبو رمان أسعد، فعالية استراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية، مجلة مؤتة، مجلد20، عدد4، 2005.
- 2- أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010 .
- 3- أيمن عبد الله، محمد أبوبكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد16، جامعة أبوظبي، 2015.
- 4- بوقجاني نجاة، شمام عبد الوهاب، معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على الولاء العملاء، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 15، العدد20، 2009.
- 5- حسن الهام فخري، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 2003.
- 6- رأفت العواد، العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد التاسع عشر، العدد 73، العراق، 2015.
- 7- رعد عدنان رؤوف: دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، مجلة تنمية الرافدين، الملحق العدد 119، المجلد 39، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، نينوى، العراق، 2018.
- 8- عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الاقتصاديات شمال افريقيا، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، العدد الثالث، الجزائر، ديسمبر2005.
- 9- محمد ختير، اسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد03، العدد04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017.
- 10- منير عابد، واقع تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسات الخدمية، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد أ، العدد 43، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2015.
- 11- نجاح بولودان، دور توقعات العميل في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ماي 2010.
- 12- نوال صديقي، عبد الرزاق بن حبيب، التسويق بالعلاقات توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد6، سبتمبر2016.
- 13- هبه عبد الكريم يوسف زيدان، كيف يمكن ادارة الشكاوى السياحية في الاستجابة لشكاوى العملاء، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد 11، العدد 4، أكتوبر، الاسكندرية، مصر،

2017.

ثالثا: الرسائل و المذكرات

- 1- : زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2015.
- 2- أبو ستينة، محمد حسين، أثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.
- 3- أسماء بكلي، عبد الوهاب سويسي، أثر التكامل بين التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009.
- 4- إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، تخصص ادارة اعمال، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2017.
- 5- إيمان دلوم، راضية بعلي، أثر نظام معالجة شكاوى الزبائن على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص استراتيجية وتسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2016.
- 6- بسنوسي حنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2016.
- 7- بنين عبد الرحمان، أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة البليدة2، الجزائر، 2015.
- 8- حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل؛ مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، الجزائر؛ 2005.
- 9- دربالي سها موسى، واقع التسويق الداخلي وأثرها على الرضا الوظيفي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2009.
- 10- شكيكن زهرة، حموناش حنان، دراسة جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية، مذكرة ماستر، تخصص ادارة أعمال، كلية علوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2015.
- 11- عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر3 ، 2010.
- 12- عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
- 13- فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير منظمات، كليو العلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2011.
- 14- مهي حسين ناصر حمد، ادارة التسويق بالعلاقات، مذكرة ماجستير، ادارة أعمال، جامعة السودان للعلوم

التكنولوجيا، 2014.

- 15- نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء عملاء المنظمة، مذكرة ماجستير، ادارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009.
- 16- الياس بوضياف، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتورا، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2013.
- 17- ياقوتة سمارة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص نقود ومالية، جامعة المدية، 2013.

المراجع باللغة الأجنبية

أولا: الكتب

- 1- kotler Philip, Armstrong, Gary, **Principe's de marketing**, 10eme ed, Pearson education, Paris, 2010,
- 2- H. Nana, améliorer **la qualité des services avec la gestion** des problèmes ITIL , Eyrolles Edition d'organisation, 2009.
- 3- kotler, Philippe, Keller, L, Kevin, **marketing management**, 14ème Edition, Pearson, Paris.2002.
- 4- Philip détire, **les réclamation clients**, 2ème Edition ,Edition d'organisation paris, 2004.

ثانيا: الدوريات

- 1- Morgan and Hunt, SD, **the commitment trust of relationship marketing**, journal of marketing, volume 58, n° 3, 1994.
- 2- j c TARANDEAU : **marketing stratégie industrielle**, ED VUIBET , 1ere Édition , pearson, paris, France.

ثالثا: الرسائل والمذكرات

- 1- Ouajih Ben Arous, **la gestion de la qualité du service client**, comme exigence partielle de la maitrise, spécialité administration des affaires, université du Québec a trois rivières, canada, 2015.
- 2- : Radriana Toavina Rija, **L'influence du marketing relationnel sur les attitudes des consommateurs en téléphone mobile malgaches**, grand mémoire pour obtention du diplôme d'études approfondies, université D'Antananarivo, Madagascar, 2012.
- 3- Ouajih Ben Arous, **la gestion de la qualité du service client**, comme exigence partielle de la maitrise, spécialité administration des affaires, université du Québec a trois rivières, canada, 2015 .
- 4- ANNE MARIANNE SECK , **qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution multi canal des services**, article publié dans le journal du science commercial, volume 1, université Paul Cézanne, Marseille, 2016.

رابعاً: المواقع الالكترونية

- 1- <http://www.telstra.com/content/dam/tcom/personal/help/pdf/Telstra/complant-handling-processarabic.pdf>. p1 2021/06/12
- 2- <http://www.labograndmaghreb.com> 19/05/2021.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): استمارة الدراسة

استمارة الدراسة

حضرة المحييب المحترم أخي الفاضل، أختي الفاضلة تحية طيبة وبعد:

نحن نقوم بإجراء دراسة بعنوان " تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة خدمة العملاء" ، يرجى من سيادتكم التكرم بالمساعدة عن طريق الاجابة على الأسئلة التي يتضمنها الاستبانة المرفقة وذلك بكل دقة وموضوعية لما له من أهمية على صدق نتائج الدراسة، كما نؤكد لكم بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها سوف تستخدم حصريا لغايات البحث العلمي، مع كل الشكر لكم على حسن تعاونكم على انجاح هذه الدراسة، وتفضلوا منا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

أولا: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر: - أنثى:
- 2- العمر: أقل من 20 سنة - من 21 الى 40 سنة - أكثر من 40 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل - جامعي: - دراسات أخرى:
- 4- مدة التعامل مع البنك: سنة فأقل: - من 2 الى 5 سنوات: - أكثر من 5 سنوات:

ثانيا: أبعاد التسويق بالعلاقات

العبارات					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
شكاوى العملاء									
1- يتفهم موظفي البنك المشكلة المقدمة من قبل العملاء.									
2- يستجيب البنك بسرعة للمشاكل المقدمة من قبل العملاء.									
3- يسعى موظفي البنك الى مساعدة العملاء ومشاركتهم في إيجاد الحلول المناسبة للمشكلة.									
4- في حالة ما اذا تسبب العميل في حدوث مشكلة ما لا يلقي الموظفين اللوم عليه.									
5- يسعى موظفي البنك الى إيجاد بدائل لحل المشكلة بالشكل الذي يرضي العميل.									
6- يقوم البنك بتحفيز العملاء على ابلاغ ما قد يعترضهم من مشكلات.									
7- يقدم البنك للعميل جميع الوسائل المتاحة للاتصال عند وجود مشكلة ما (هاتفيا، عبر الانترنت...).									
8- يتميز موظفي البنك بالإنصات الجيد للشكاوى العملاء.									
9- يمتلك البنك موقع الكتروني يكمن العميل من خلاله تقدم أي شكوى.									
10- يقوم البنك بتزويد العملاء بمختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بحل المشكلة.									

قائمة الملاحق

					11- يسعى البنك الى متابعة الشكوى المقدمة من قبل العميل الى أن يتم حلها.
تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون					
					12- لديك ثقة في التعامل مع البنك.
					13- البنك لديه الكفاءة في تقديم الخدمات.
					14- يمتلك البنك لتقنيات حديثة للاتصال بالعملاء مثل التلفون، البريد المباشر، الانترنت...
					15- يحرص البنك على توفير كافة المعلومات للعملاء حول خدماته.
					16- يحرص البنك على استمرار تعامل العملاء معه.
					17- يسعى البنك الى متابعة علاقته مع عملائه والمحافظة عليها.
					18- يسعى البنك الى اقامة علاقات شخصية مع عملائه.
					19- يقوم البنك بتقديم خدمات متميزة لعملائه.
					20- البنك يوفي بجميع الوعود التي يقدمها.

ثالثا: جودة الخدمة					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					21- يقوم البنك بتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.
					22- يقوم البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.
					23- يقوم البنك بتقديم الخدمة بمستوى ثابت.
					24- يسعى البنك الى انهاء معاملاته مع عملائه بسرعة.
					25- يقوم البنك بالرد على مختلف الأسئلة والاستفسارات المقدمة من طرف العميل.
					26- يمتلك البنك منافذ متعددة لتقديم الخدمة.
					27- أوقات تقديم الخدمة ملائمة للعميل.
					28- البنك على دراية باحتياجات كل عميل على حدى.
					29- موظفي البنك يقدمون العناية الشخصية للعملاء.
					30- يتعامل موظفي البنك مع العملاء بود واحترام.
					31- يقدم موظفي البنك الرغبة والاستعداد لمساعدة العملاء لحصولهم على الخدمة.
					32- يمتلك البنك لموقع ملائم يسهل الوصول اليه من قبل العملاء.
					33- المظهر الخارجي للبنك جذاب.
					34- التصميم الداخلي للبنك يتميز بالجاذبية.
					35- يمتلك البنك أدوات ووسائل حديثة تساعد العميل في الحصول على الخدمة.
					36- يتميز موظفو البنك بالمظهر الجيد والأناقة.
					37- يشعر العميل بالراحة في التعامل مع البنك

الملحق رقم (2): نتائج SPSS

1- نتائج اختبار درجة الثبات لجميع المتغيرات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	41

- نتائج اختبار درجة الثبات للمتغير المستقل الأول (شكاوى الزبائن)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,730	11

- نتائج اختبار درجة الثبات للمتغير المستقل الثاني (تقوية العلاقة)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,740	9

- نتائج اختبار درجة الثبات للمتغير التابع (جودة الخدمة)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	17

1- نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,580 ^a	,337	,331	,47951

a. Prédicteurs : (Constante), X1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	12,836	1	12,836	55,825	,000 ^b
	Résidus	25,292	110	,230		
	Total	38,128	111			

a. Variable dépendante : \hat{X}_3

b. Prédicteurs : (Constante), \hat{X}_1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,365	,278		4,911	,000
	\hat{X}_1	,588	,079	,580	7,472	,000

a. Variable dépendante : \hat{X}_3

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,523 ^a	,273	,267	,49343

a. Prédicteurs : (Constante), \hat{X}_2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,712	1	9,712	39,889	,000 ^b
	Résidus	25,809	106	,243		
	Total	35,521	107			

a. Variable dépendante : \hat{X}_3

b. Prédicteurs : (Constante), \hat{X}_2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,667	,284		5,877	,000
	\hat{X}_2	,500	,079	,523	6,316	,000

a. Variable dépendante : \hat{X}_3

(3) - اختبار فيشر لأثر أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,858	2	6,429	29,788	,000 ^b
	Résidus	22,662	105	,216		
	Total	35,521	107			

a. Variable dépendante : \hat{X}_3

b. Prédicteurs : (Constante), \hat{X}_2 , \hat{X}_1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,144	,300		3,812	,000
	\hat{X}_1	,415	,109	,405	3,818	,000
	\hat{X}_2	,237	,101	,248	2,333	,022

a. Variable dépendante : \hat{X}_3

(4) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,858	2	6,429	29,788	,000 ^b
	Résidus	22,662	105	,216		
	Total	35,521	107			

a. Variable dépendante : \hat{X}_3

b. Prédicteurs : (Constante), \hat{X}_2 , \hat{X}_1

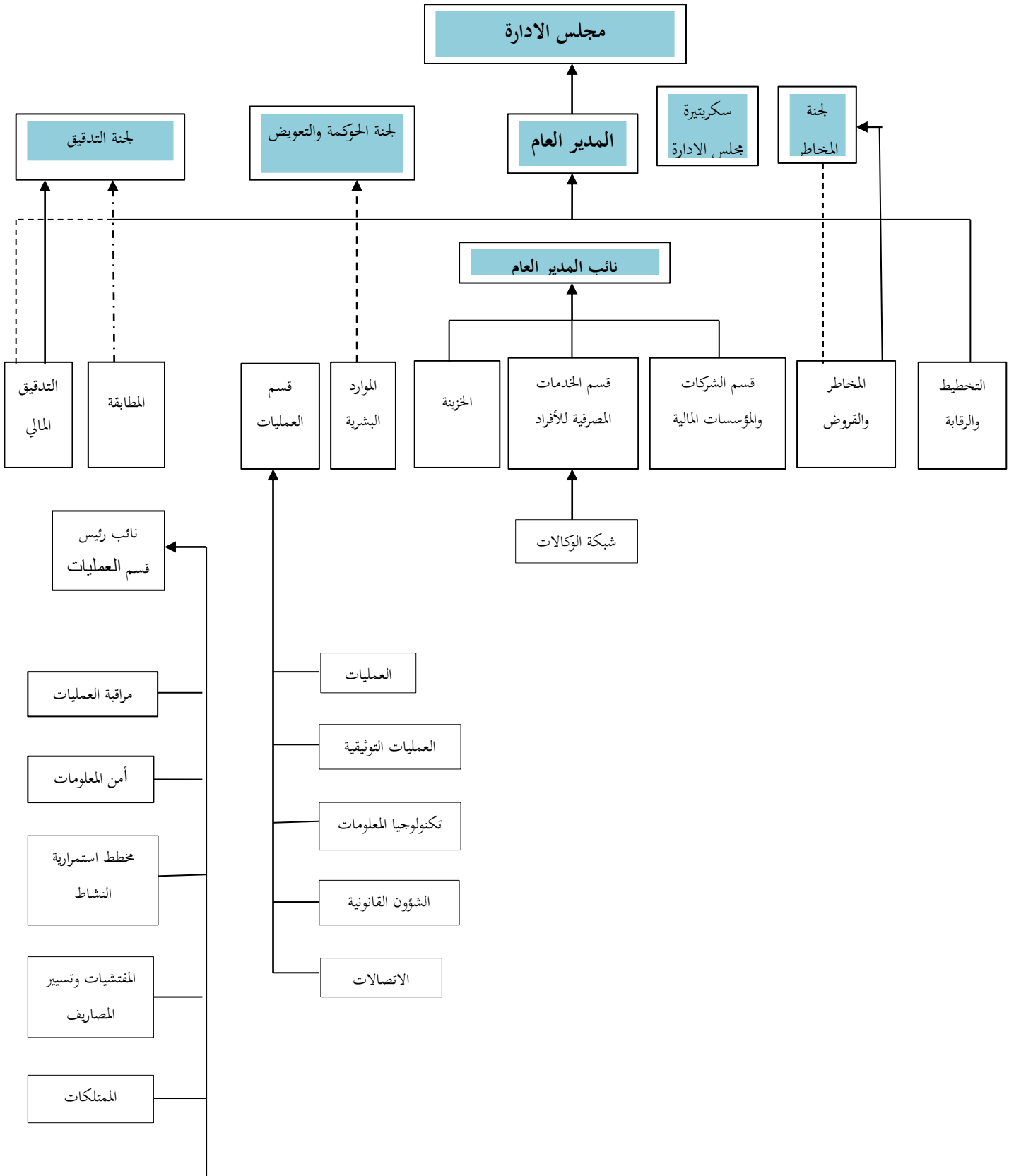
Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,144	,300		3,812	,000
	\hat{X}_1	,415	,109	,405	3,818	,000

X2	,237	,101	,248	2,333	,022
----	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : X3

الملحق رقم(3): الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة بنك الجزائر



السياسات
والاجراءات

الفهرس

الصفحة	فهرس المحتويات
	الاهداء.....
	كلمة شكر وتقدير.....
	الملخص ..
	قائمة المحتويات.....
	فهرس الجداول والأشكال.....
أ - ب	المقدمة العامة.....
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
6	تمهيد الفصل الأول.....
7	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
7	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات.....
8-7	أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات وأهميته.....
8	ثانياً: أهداف التسويق بالعلاقات.....
9	ثالثاً: مراكز التسويق بالعلاقات.....
10	المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات.....
10	أولاً: الجودة والتحسين المستمر للجودة.....
13-11	ثانياً: التسويق الداخلي.....
14	ثالثاً: شكاوي الزبائن.....
16	رابعاً: تقوية بين المؤسسة والزبون.....
18	المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة وأبعادها.....
18	أولاً: تعريف الجودة وجودة الخدمة.....
19	ثانياً: أهمية جودة الخدمة ومستوياتها.....
20	ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة.....
22	رابعاً: نماذج قياس جودة الخدمة.....
24	المطلب الرابع: علاقة التسويق بالعلاقات بجودة الخدمة.....

24	أولاً: علاقة شكاوى العملاء بجودة الخدمة.....
25	ثانياً: علاقة تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون بجودة الخدمة.....
25	ثالثاً: علاقة التسويق الداخلي بجودة العلاقة.....
26	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.....
28-26	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
31-29	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
33-32	المطلب الثالث: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
36-34	أولاً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية.....
37	ثانياً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية.....
38	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
40	تمهيد الفصل الثاني.....
41	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
42	المطلب الأول: بطاقة فنية للمؤسسة محل الدراسة.....
43	المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة.....
44	أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.....
44	ثانياً: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية.....
45	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
46	أولاً: أدوات جمع البيانات.....
46	ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
46	ثالثاً: تحديد درجة ثبات أداة الدراسة.....
48	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.....
48	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة.....
49	أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة.....
50	ثانياً: تحليل محاور الاستبيان.....
53	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....

53	أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.....
55	ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.....
57	المطلب الثالث: مناقشة النتائج.....
57	أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات.....
59	ثانياً: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية.....
60	خلاصة الفصل الثاني.....
61	الخاتمة.....
64	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....
	الفهرس.....

عَلَّمَ الْقُرْآنَ
عَلَّمَ الْقُرْآنَ
عَلَّمَ الْقُرْآنَ