

جامعة أحمد دراية أدرار
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تخصص: إدارة أعمال

موسومة بـ

أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن
من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر
-تيميمون-

تحت إشراف الدكتور:

قالون جيلالي.

من إعداد الطالبين:

برشيد حسان.

التوجي عبد الرحمان.

أعضاء لجنة المناقشة:

مشرفا
رئيسا
ممتحنا

د. قالون جيلالي
د. عياد ليلي
د. هداجي عبد الجليل

الموسم الجامعي
2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَالسُّلْبُ بَحَانُهُ لَأَعْلَمُ لَنَا الْإِمَامُ عَلْمُنَا
إِنَّا أَنْبَأْتُ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

الإهداء

إلى وطني العزيز : الجزائر الصامدة بأهلها

إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح السند والقدوة...!

والذي أحبيته رحمه الله وأسكنه فسيح جناته

إلى من رضاها غايتي وطموحي فأعطتني الكثير ولم تنتظر الشكر...!

والذي أحبيته أطال الله في عمرها

رفقاء البيت الطاهر الأنيق..... أشقائي وشقيقتي

إلى الأصدقاء وكل من قدم لي العون والمساعدة في إنجاز هذه المذكرة

برشيد حسان

الإهداء

إلى وطني العزيز: الجزائر الصامدة بأهلها

إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح السند والقدوة...!

والذي أكببت أطال الله في عمره

إلى من رضاها غايتي وطموحي فأعطتني الكثير ولم تنتظر الشكر...!

والذي أكببت أطال الله في عمرها

إلى من تتقاسم معي عناء الحياة زوجتي العزيزة

فلذات كبدي ابنائي الأعراء محمد - أسماء - أبو بكر الصديق - لالت عائشة

إلى الأصدقاء وكل من قدم لي العون والمساعدة في إنجاز هذه المذكرة

التوجي عبدالرحمان

كلمة شكر وتقدير *

أحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه إلى يوم الدين. بادئُ نشكر رب العباد العليّ القدير شكراً جزيلاً طيباً مباركاً فيه الذي أنارنا بالعلم وزيننا بالحلم، وأكرمنا بالتقوى، وأنعم علينا بالعافية، وأنار طريقنا ويسر ووفق وأعان في إتمام هذه الدراسة وتقديمها على الشكل الذي هي عليه اليوم، فله الحمد والشكر وهو الرحمان المستعان.

وعرفانا بالمساعدات التي قدمت حتى يخرج هذا العمل إلى النور نتقدم بخير الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ * قالون جيلالي * الذي قبل تواضعنا وكرامتنا الإشراف على هذا العمل، فله أخلص تحية وأعظم تقدير على ما قدمه لنا من توجيهات وإرشادات وعلى كل ما خصنا به من جهد ووقت طوال إشرافه على هذه الدراسة حيث توجيهاته الكريمة ونصائحه القيمة ظاهرة في أكثر من موقع من صفحات هذه المذكرة.

كما نتقدم بالامتنان والعرفان للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم لمناقشة هذه المذكرة ليسهموا في إنجازها وعرضها إلى النور.

ولا يفوتنا توجيه الشكر والتقدير لكافة الأساتذة الكرام أعضاء الهيئات التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أدرار، وكل الإداريين والعاملين في الجامعة على حسن المعاملة وطيبها في إنجاز هذا الجهد سواء بالتشجيع أو المساندة.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد، وإلى كل من أمدنا بيد العون ولو بكلمة طيبة مشجعة.

إلى كل هؤلاء نقول شكراً جزيلاً...

فهرس المحتويات

IV.....	الإهداء
VI.....	شكر وتقدير
VII.....	الفهرس
IX.....	قائمة الجداول
X.....	قائمة الأشكال
X.....	قائمة الملاحق
أ.....	مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبون

1.....	تمهيد
2.....	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات ورضا الزبون
2.....	المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون
5.....	المطلب الثاني: ماهية رضا الزبون
8.....	المطلب الثالث: العلاقة بين المتغيرات
9.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع
9.....	المطلب الأول: الدراسات العربية
10.....	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
11.....	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
12.....	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيميمون -	
تمهيد.....	13
المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في انجاز الدراسة	14
المطلب الأول: تقديم المؤسسة.....	14
المطلب الثاني: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في انجاز الدراسة.....	15
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة المتوصل لها ومناقشتها وتحليلها.....	18
المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي.....	18
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	29
خلاصة الفصل الثاني.....	35
خاتمة.....	36
قائمة المصادر والمراجع.....	39
الملاحق.....	42
الملخص.....	56

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1-2	طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي	16
2-2	نتيجة اختبار ثبات أداة القياس	17
3-2	نتيجة اختبار ثبات معامل التجزئة النصفية للاستبانة	17
4-2	نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي	18
5-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	19
6-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	19
7-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	20
8-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	21
9-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	22
10-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الزبون	22
11-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير فترة التعامل مع المؤسسة	23
12-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات المتحصل عليها	24
13-2	يوضح استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل التسويق بالعلاقات	25
14-2	يوضح استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع رضا الزبون	27
15-2	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	29
16-2	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون	30
17-2	اختبار أثر تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على رضا الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط	31
18-2	اختبار أثر الجودة والتحسين المستمر للخدمات على رضا الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط	32
19-2	اختبار أثر دراسة شكاوى الزبائن على رضا الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط	33
20-2	اختبار أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط	34

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
1-2	النموذج الافتراضي للدراسة	15
2-2	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس	19
3-2	تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر	20
4-2	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	20
5-2	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المهنة	21
6-2	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	22
7-2	تمثيل أفراد العينة حسب متغير نوع الزبون	23
8-2	تمثيل أفراد العينة حسب متغير فترة التعامل مع المؤسسة	23
9-2	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الخدمات المتحصل عليها	24

قائمة الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
1-2	استبانة الدراسة	42
2-2	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	45
3-2	ثبات صدق أداة الدراسة	46
4-2	اختبار التوزيع الطبيعي	46
5-2	وصف خصائص العينة (البيانات الشخصية)	47
6-2	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	49
7-2	اختبار الفرضيات	51

المقدمة



تمهيد

يعد التسويق من أهم عوامل القوة التي تستخدم من قبل مؤسسات اليوم لمواجهة متغيرات البيئة الخارجية التي تتصف بالديناميكية السريعة، وذلك حتى تتمكن من تأدية أعمالها بالشكل الذي يحقق لها الريادة أو مركزا متقدما في مجال النشاط الذي تزاوله. وباعتبار النشاط التسويقي الأساس الذي تعتمد عليه مؤسسات الأعمال في خدمة أسواقها بشكل متميز فإن هذه الغاية لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال تكوين علاقات جيدة مع مختلف الأطراف الفاعلة التي تحيط بالمؤسسة (المستهلكين، الموردين، الموزعين،... إلخ) والعمل على تقويتها، وبمعرفة المؤسسة لعوامل ومتغيرات السوق المختلفة كالزبون الذي يعتبر أهم عامل بالنسبة للمؤسسة، فإنها تستطيع فهم السوق بصورة جيدة وبالتالي التغلب على المنافسين، وذلك بغية كسب رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة، وهذا ما يطلق عليه بمصطلح التسويق بالعلاقات، الذي يلعب دورا أساسيا في توطيد والحفاظ على هذه العلاقات لأطول فترة ممكنة.

وبناءً عليه سنسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون. وعلى ضوء هذا الطرح تم صياغة اشكالية هذا البحث كما يلي: فيما يكمن أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر -تيميمون-؟

الأسئلة الفرعية:

- * هل يوجد أثر لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيميمون-؟
 - * هل يوجد أثر للجودة والتحسين المستمر للخدمات على رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيميمون-؟
 - * هل يوجد أثر لدراسة شكاوى الزبائن على رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيميمون؟
 - * هل يوجد أثر لإدارة العلاقة مع الزبائن على رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيميمون؟
- الفرضيات: تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية هي:
- * "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -تيميمون- عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ".

وتتدرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية نوجزها كالآتي:

- * "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -تيميمون- عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ".

- * "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة والتحسين المستمر للخدمات على رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -تيميمون- عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ".
- * "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة شكاوى الزبائن على رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -تيميمون- عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ".
- * "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -تيميمون- عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ".
- أهمية الدراسة:**

تستمد الدراسة أهميتها مما يلي:

- حداثة وأهمية الموضوع خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تعيشها المؤسسة اليوم.
- مدى تطبيق التسويق بالعلاقات على مستوى الوكالة التجارية.
- ضرورة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين الوكالة وزبائنها.
- طبيعة المنافسة التي تفرضها الساحة الاقتصادية والتي تجبر المؤسسة على تبني هذا المفهوم من أجل التفوق على المنافسين.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- التعرف على دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون.
- إبراز أهمية التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق رضا الزبون.
- معرفة ما إذا كان هذا الموضوع ينعكس على المؤسسة محل الدراسة.
- التعرف على أثر التسويق بالعلاقات في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون على رضا الزبون.

مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة مبررات دفعتنا لاختيار هذا الموضوع أهمها:

- الميول الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية.
- موضوع يتماشى وطبيعة التخصص الدراسي.
- موضوع متجدد.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- * الحدود المكانية: تم بهذه الدراسة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون.
- * الحدود الزمنية: تم القيام بهذه الدراسة ميدانيا في السداسي الثاني للسنة الجامعية 2019-2020.
- * الحدود البشرية: اقتصر هذه الدراسة على زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون.

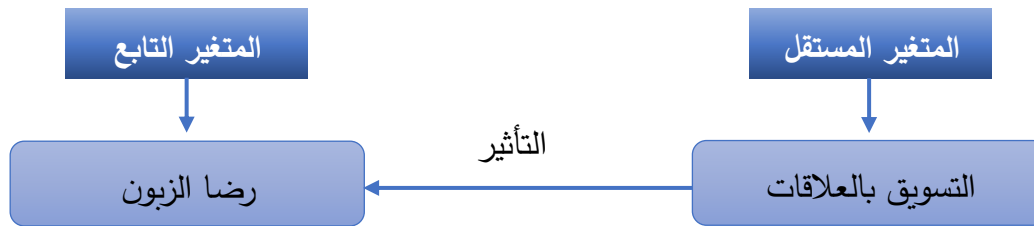
المنهج المتبع:

تم الاستناد في تحليلنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي من خلال شرح وتحليل مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن ومن ثم الخروج من هذا التحليل بنتائج، وتم الاعتماد على الاستثمارات الموزعة على زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، وكذا اعتماد أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

صعوبات الدراسة:

عند إعدادنا للدراسة واجهتنا بعض الصعوبات أهمها:

- * قلة الكتب المتعلقة بالتسويق بالعلاقات.
- * التأخر في استرجاع الاستبانة من طرف بعض الزبائن.
- * غلق الجامعة والمكتبات ونقص التواصل بسبب الحجر الصحي المفروض نتيجة تفشي فيروس كورونا المستجد في البلاد.

نموذج الدراسة:**هيكلية البحث:**

تم تقسيم البحث إلى جانبين جانب نظري وجانب تطبيقي:

* الجانب الأول النظري والمتمثل في الفصل الأول ويتكون من مبحثين:

المبحث الأول والمعنون بمفاهيم حول التسويق بالعلاقات ورضا الزبون وتضمن ثلاثة مطالب في المطلب الأول تم التطرق إلى ماهية التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، وأشرنا في المطلب الثاني إلى ماهية رضا الزبون، أما في المطلب الثالث فتعرضنا فيه إلى العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون. أما في المبحث الثاني فقد أشرنا إلى جملة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية والتي تمس متغيرات الموضوع أو بعضاً منها.

* الجانب الثاني التطبيقي ويتمثل في الفصل الثاني المتعلق بالدراسة الميدانية والذي ينقسم بدوره إلى مبحثين بحيث يحتوي المبحث الأول على الطريقة والأدوات والنموذج المتبع، وفي المبحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الأولياء النظرية



الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبون

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرضاً للإطار النظري لموضوع الدراسة أي التعرف على التسويق بالعلاقات وأبعاده وآثاره على رضا الزبون، بهدف تكوين خلفية مناسبة عن الموضوع، كما تضمن عرضاً للدراسات السابقة التي تم القيام بها وذلك من أجل الاستفادة من إجراءاتها المنهجية ومقارنة نتائجها بتلك التي تمخضت عنها الدراسة الحالية، بحيث تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات ورضا الزبون

المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات ورضا الزبون

يعد التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين والمرتقبين، والعمل على تحقيق رضاهم في ظل الظروف الراهنة التي تتميز بشدة المنافسة وكذلك التغيرات والتطورات التكنولوجية وغيرها من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على رغبات وحاجات الزبائن.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات والرضا

أصبح من الضروري تبني المؤسسات لمفهوم التسويق بالعلاقات لأن سر نجاح أي مؤسسة في وقتنا الحالي هو قوة العلاقة التي تربطها بالزبائن.

أولاً: ماهية التسويق بالعلاقات:

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات أواخر الثمانينات من القرن العشرين انعكاساً للتحويلات في المفاهيم الأساسية للتسويق، بحيث كان التحول من مفهوم التسويق التقليدي المبني على فكرة التبادل إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة.

1- مفهوم التسويق بالعلاقات:

كان أول ظهور لمفهوم التسويق بالعلاقات في سنة 1983، حيث كان أول من استخدمه هو **Berry** وعرفه على أنه "جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات" (رواش، 2017، ص 15). وعرف **كوتلر وأرمسترونج** التسويق بالعلاقات على أنه مفهوم ينطوي على بناء علاقات قوية مع الزبائن وغيرهم من أصحاب المصلحة والحفاظ عليها وتعزيزها، بحيث يتم توجيه التسويق القائم على العلاقات إلى المدى البعيد. والهدف من ذلك هو تقديم قيمة طويلة الأجل للزبائن، وقياس النجاح هو رضا الزبائن على المدى الطويل (Al-Hersh, Aburoub, & S.Saaty, 2014, p. 74). ويعرف أيضاً على أنه بناء علاقات مقنعة طويلة الأمد مع أطراف أساسية (المستهلكين، الموردين، الموزعين)، من أجل المحافظة على تفضيلهم وعملهم الطويل الأمد (نزار وأحمد محمد، 2004، ص 65). كما يمكن تعريف التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل القائم على محاولة بناء وإدامة وتعزيز العلاقات التبادلية طويلة الأمد نسبياً مع الزبائن المربحين ومع العاملين في المؤسسة والموردين والموزعين وبقية أصحاب المصالح لتحقيق الفائدة المتبادلة لجميع الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة (أنيس، 2016، ص 30). وحدد **غرونرووس** (1994) مفهوم تسويق العلاقات على أنه تبادل قيم بين الطرفين والرضا عن التعهدات التي قطعها الطرفان في سلاسل من العلاقات فوق عمر العلاقة القائمة بينهما (Kehinde, Adegbuyi, & Borishade, 2016, p. 5). كما يهدف التسويق في مجال العلاقات إلى بناء علاقات دائمة ومرضية مع مختلف الجهات الفاعلة في السوق من أجل اكتساب ثقتها وتفضيلات طويلة الأجل. يتم اختيار الزبائن بناءً على مساهمتهم المحتملة في نجاح الشركة (Kotler, Keller, & Manceau, 2016, p. 27).

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق بالعلاقات على أنه عبارة عن آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إنشاء علاقات دائمة وطويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة عليهم ومعرفة تطلعاتهم من أجل إرضائهم، وهذا ما يعود بالربح على المؤسسة وبالتالي تحقيق الفائدة المتبادلة بينهم.

2- جوانب التسويق بالعلاقات:

التسويق بالعلاقات يعتبر المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقات بين المؤسسة وزبائنها وذلك من خلال الارتكاز على ثلاثة جوانب أساسية وهي:

الجانب الأول: يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبون يلفت مدخل التسويق بالعلاقات الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل وحميمية مع الزبائن القائمين أو الحاليين، والحرص على إشباع حاجاتهم ورغباتهم (الطائي والعلاق، 2016، ص79).

الجانب الثاني: تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية ينطوي مفهوم تسويق العلاقة ليس فقط على ضرورات تعزيز العلاقات مع الزبائن وإنما أيضا على تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، مكاتب التوظيف، الجمهور الداخلي لمنظمة الخدمة (العاملين في المؤسسة)، الجماعات المرجعية، نقابات العمال، الغرف التجارية، والمؤسسات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، البنك، إلخ) (مصطفى أحمد، 2015، ص173).

الجانب الثالث: تقريب المسافات ما بين التسويق، خدمة الزبون والجودة إن مفهوم التسويق بالعلاقات ينطوي على ضرورة تقريب المسافات بين ثلاثة عناصر حيوية: التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة وهي العناصر المؤلفة لاستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية (يخلف، 2018، ص7).

3- عناصر وأبعاد التسويق بالعلاقات:

3-1: عناصر التسويق بالعلاقات:

تطرق العديد من الباحثين في دراستهم لموضوع التسويق بالعلاقات إلى العناصر المكونة له وستناول بعض العناصر المكونة لنشاط التسويق بالعلاقات فيما يلي: (Laith , 2010, pp. 158-159)

أ- **الثقة** تتكون عندما يثق أحد الأطراف في مصداقية ونزاهة الطرف الآخر خلال عملية التبادل بحيث تشكل الثقة عنصرا أساسيا في كل التبادلات العلائقية.

ب- **الالتزام** يعتبر الالتزام عنصر مهم من عناصر التبادل العلائقي، وهي عبارة عن رغبة دائمة في الحفاظ علاقة قيمة، حيث أن الالتزام بالعلاقة هو أساس كل علاقات العمل الناجحة الطويلة الأجل.

ج- **الاتصالات** وهو أيضا جانب مهم من جوانب العلاقات الناجحة ويعرف الاتصال على أنه عبارة عن تبادل رسمي وغير رسمي للمعلومات بين البائع والمشتري.

د- **الترابط** ويُعرّف الترابط بأنه بُعد العلاقة التجارية الذي يؤدي إلى قيام طرفين (المشتري والبائع) بالعمل بطريقة موحدة نحو هدف مرغوب فيه.

هـ- الرضا يعد الرضا وسيط مهم في العملية التبادلية وذلك من خلال الرضا عن العلاقة، والرضا هو حالة الزبون العاطفية تجاه العلاقة، وقد تم تعريف الرضا على أنه شعور مقدر من طرف المستهلك لمنتج أو خدمة ما على نحو مماثل، ويمكن تصور جودة الخدمات من خلال مقارنة توقعات الخدمة بالأداء الفعلي المحقق.

2-3: أبعاد التسويق بالعلاقات:

اختلف الباحثين في تحديد أبعاد معين للتسويق بالعلاقات، غير أن أغلب الباحثين ركزوا على الأبعاد الخمسة التالية:

أ- **الجودة** تعد الجودة من الأساليب المؤدية إلى تحقيق التميز للمؤسسة على منافسيها، وعلى العموم تعرف أيضا على أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، كما ينظر لجودة الخدمة بأنها قياس لمدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمات ذات جودة يعنى في المصلحة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين (بن جروة ودلهم، 2015، ص95).

ب- **التحسين المستمر للجودة** وهو الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج (داودي، 2014، ص3).

ج- **شكاوى الزبائن** يمكن النظر إلى شكاوى الزبائن على أنها فرصة لحل المشاكل وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة، فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات مع الزبائن تتجاوب بسرعة مع شكاوى زبائنهم (بوسطة، 2011، ص28).

د- **التسويق الداخلي** وهو تطبيق فلسفة وسياسات على الناس العاملين في المؤسسة الذين يخدمون الزبائن، أي هم أفضل الناس الممكن توظيفهم والحفاظ عليهم والذين سيعملون بأقصى ما لديهم، ويكون باختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وتكليفهم بالمهام ونشر المعلومات التسويقية لديهم (قحف، 2015، ص4).

هـ- **تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون** تعمل المؤسسة على تقوية علاقاتها بزبائنهم، لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبون مع المؤسسة ويكون محصلة ذلك استمرارها في السوق، وهذا ما يتطلب منها وجود نظام اتصالات مخطط بين المؤسسة والزبون بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بهم (جعفر، 2015، ص9).

و- **إدارة العلاقة مع الزبون** في أعقاب تسويق العلاقات، اتبع تسويق العلاقات (RM) إدارة علاقات الزبائن (CRM). يمثل المفهوم الأخير نفس التفكير الأساسي، لكن إدارة علاقات الزبائن (CRM) هي المصطلح الأكثر استخدامًا اليوم. حيث يعتبر تسويق العلاقات مفهوم متجاوز لنوع جديد من التسويق وإدارة علاقات الزبائن (CRM) كتقنيات للتعامل مع علاقات الزبائن في الممارسة العملية (Evert, 2008, p. 6).

📌 تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن (الطائي والعبادي، 2009، ص192).

تعريف إدارة علاقات الزبون ينبع من تعريف تسويق العلاقات حيث أن إدارة علاقات الزبائن (CRM) هي قيم واستراتيجيات تسويق العلاقات - مع التركيز بشكل خاص على العلاقة بين الزبون والمورد - التي تحولت إلى تطبيق عملي وتعتمد على كل من العمل البشري وتقنية المعلومات (Evert, 2008, p. 7).

أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

تتمتع إدارة علاقات الزبائن (CRM) ببعض المزايا مثل القدرة على التأثير على ربحية الزبائن، وتوفير برنامج التكامل عبر القناة، وتحسين كفاءة فريق المبيعات، ورسائل التسويق الشخصي، والمنتجات والخدمات المخصصة، وتحسين فعالية خدمات الزبائن، وتحسين الأسعار (Abtin & Pouramiri, 2016, p. 45).

ثانيا: ماهية الزبون:

يعرف الزبون على أنه "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو للحصول على خدمات. إلا أن هذا المعنى يعتبر محدودا بعض الشيء في الحقيقة فإن كل شخص هو الزبون سواء من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبون" (مرسي، مصطفى وأبو بكر، 2006، ص13).

يمكن أن نميز نوعين من الزبائن هما: (الطائي والعبادي، 2009، ص60)

* **الزبون الخارجي** هو ذلك الفرد (المستهلك) الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة.

* **الزبون الداخلي** ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

المطلب الثاني: ماهية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون من أهم الموضوعات التي لقيت اهتماما ملحوظا في العصر الحديث، وفيما يلي سنقوم بشرح بعض المفاهيم المتعلقة برضا الزبون:

1- مفهوم رضا الزبون:

عرف الرضا بأنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها (أنيس، 2016، ص14). والرضا أيضا هو الدرجة من الحالة الانفعالية التي يشعر فيها الفرد بسعادة عارمة وارتياح بالغ نتيجة لإشباع حاجاته النفسية من خلال التوافق بين ما يتوقعه الزبون ومقدار ما يحصل عليه فعليا (بدوي، فرح ومجدي، 2017، ص58).

كما يمكن القول إن رضا الزبون هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمؤسسة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على تبادل المنفعة بين الطرفين (الطائي والعبادي، 2009، ص222).

وفي الأخير يمكن أن نستنتج أن رضا الزبون هو عبارة عن الحالة أو الشعور الذي يعيشه الفرد نتيجة لمقارنة أداء منتج أو خدمة ما مع ما كان متوقع الحصول عليه والتي تشعر الفرد بالسعادة. ويمكن توضيح مختلف المستويات التي يمكن أن تتحقق والتي تم تطويرها من قبل الباحثان "باراسورمان، زيشمال وبيري (ليونارد لام)" فيما يلي: (يخلف، 2018، ص65)

الأداء > التوقعات: يكون الزبون غير راضي Dissatisfied

الأداء = التوقعات: يكون الزبون راضي Satisfied

الأداء < التوقعات: يكون الزبون راضي وسعيد High satisfied

2- محددات رضا الزبون:

محددات الرضا هي التي توضح لنا مدى تحقق الرضا الفعلي لدى الزبون، ويمكن أن نميز بين ثلاث محددات رئيسية وهي:

أ- التوقعات تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون للحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء (بن حمو، 2016، ص136)، هناك عدة تصنيفات للتوقعات منها:

• تصنيف Day، حيث صنف التوقعات إلى (وناس، 2017، ص37):

- التوقعات عن طبيعة وأداء السلعة أو الخدمة.
- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية.

• تصنيف كل من Pitt et Woodside، لقد صنفا التوقعات إلى ثلاثة أنواع (بوسطة، 2011، ص98):

- التوقعات التنبؤية تتمثل في المعتقدات على مستوى أداء معين، فالتوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على الخصائص والمميزات التي يتوقع توفرها في المنتج.
- التوقعات المعيارية تركز على مستويات مثالية في الأداء، يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

- التوقع المقارن يتمثل في معتقدات الزبون عن تكوين توقع عن منتج أو علامة مقارنة بمنتجات وعلامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

ب- الأداء الفعلي يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، حيث يمكن اعتبار الأداء الفعلي مقياس لمعرفة رضا الزبون من عدمه على المنتج أو الخدمة المقدمة وذلك من خلال سؤال الزبون عن رأيه (وناس، 2017، ص38).

ج- المطابقة تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع)، ومستوى الأداء الفعلي الذي أدركه الزبون. وهنا نجد حالتين (طاهير، 2015، ص71):

ج-1 الانحراف الموجب ينشأ عندما يكون الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون مسبقاً، وهي حالة مرغوب فيها تولد الرضا.

ج-2 الانحراف السالب وينشأ عندما يكون مستوى الأداء المدرك أقل من توقعاته المسبقة، وهي حالة غير مرغوب فيها تولد عدم الرضا.

3- أبعاد رضا الزبون:

يفترض البحث أن لرضا الزبون ثلاث أبعاد رئيسية وهي:

أ- إجراء سير المعاملات وتشمل إنجاز المعاملات في وقت محدود دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

ب- كفاءة العاملين وحسن تعاملهم يشمل لطف العاملين في تعاملهم واستجابتهم ووجودهم دائماً على رأس أعمالهم وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات (بدوي، فرح ومجدي، 2017، ص58).

ج- الخدمات المقدمة ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف السيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديرية والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً، توفر المرافق الصحية وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير الوثائق، وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة (الخفاجي، 2012، ص83).

4- قياس رضا الزبون:

هناك عدة معايير التي تمكنا من قياس مستوى رضا الزبون عن منتج أو خدمة ما، وفيما يلي نستعرض بعض أهم المعايير التي يقاس بها رضا الزبون:

أ- الشكاوى يمكن أن يكون التعامل مع الشكاوى إذا ما تمت مراقبته على النحو الصحيح مؤشراً على رضا الزبائن، فارتفاع مستوى الشكاوى يعد علامة على سوء الجودة التي تتطلب التصحيح. ومع ذلك فإن قياس مدى الرضا عن طريق تتبع الشكاوى هو أمر غير كامل لأن تتبع الشكاوى لا يعطي فكرة عن رضا جميع الزبائن (Djoulane & Mansouria, 2014, p. 43).

ب- الدراسة المسحية حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري وطرح أسئلة مختلفة لقياسات حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا الزبون إذا كان مرتفع أو منخفض (عاصم، 2015، ص20).

ج- التسويق الخفي توجد لدى بعض المؤسسات أشخاص يمثلون دور الزبون ويقومون بزيارة المناطق التي تباع فيها منتجات المؤسسة (فنادق أو مطاعم أو أسواق) ويحصلون على المنتجات سواء منتجات المؤسسة أو منتجات المنافسين، كذلك فإنهم بإمكانهم إحداث مشكلة لمعرفة كيف يتم معالجتها والتعامل معها وقتها (محفوظ، 2004، ص78).

د- تحليل خسارة الزبون ينبغي على المؤسسات أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمات أو الذين تحولوا إلى مقدم خدمة آخر لمعرفة سبب حصول ذلك، وقد لا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن ولكن

من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن فإذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلا على فشل تلك المؤسسات في إرضاء زبائنها (نضال، 2014، ص257).

المطلب الثالث: العلاقة بين المتغيرات.

يهتم قسم التسويق بالعلاقات بشكل رئيسي ببناء العلاقات في كل نقطة تفاعل ممكنة بين المؤسسات والزبائن. وهذا يعني ضمناً المنفعة المتبادلة للمؤسسات والزبائن، يركز التسويق العام للعلاقات على تحديد العوامل التي تؤثر على علاقة الزبائن بالمؤسسات وتعمل على تحقيق هذه العوامل من أجل الحفاظ على الزبائن، وفي مجال أسواق الأسهم يلزم توجيه مزيد من الاهتمام نحو الزبائن، حيث يلعب رضا الزبائن دوراً رئيسياً في التأثير على المخاطر المتعلقة بعائدات أسهم الشركة (Sheng , 2012, p. 92).

المبحث الثاني: الدراسات السابقة للموضوع

تم تحليل الأبحاث التي قام بها عدة مؤلفون من أجل تقديم دراسة حول هذا الموضوع. حيث تجمع الدراسة العديد من الأعمال البحثية التي تم الاضطلاع بها بالفعل في هذا المجال أهمها:

المطلب الأول: الدراسات العربية:

* دراسة (وردة جعفر، 2015) بعنوان "فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية" هدفت الدراسة إلى معرفة مدى فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة. ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن للتسويق بالعلاقات في شركات التأمين دوراً فعالاً في تسهيل عملية الاتصال والتفاعل مع الزبائن من أجل معرفة متطلباتهم وتلبيةها بالطرق التي يرغبون بها وتحقيق رضاهم وولائهم والاحتفاظ بهم على المدى الطويل ومساهمتهم الفعالة في تحقيق المزايا التنافسية عن طريق تحقيق الرضا وبناء الثقة والالتزام وكذلك تعزيز الاتصال والتفاعل مع العملاء. ومن بين الاقتراحات التي جاءت بها الدراسة ضرورة بذل جهود إضافية من أجل تحقيق رضا الزبائن وإشعار الزبون بالدور المتميز في بناء استراتيجيات شركات التأمين.

* دراسة (نجله يونس، عمر ياسين، 2012) والتي تناولت "التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون" هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون، حيث تبني الباحث في الإطار الميداني موضوع التسويق بالعلاقة بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ (الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال، الوضوح، الروابط) ورضا الزبون بوصفه متغيراً مستعينا ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والاثار بين التسويق بالعلاقة من جهة وتعزيز رضا الزبون من جهة أخرى. ومن النتائج المتوصل لها: هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لمتغيرات التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون، فيما عدا متغير الروابط ظهر بأن ليس له علاقة ارتباط وتأثير معنوي في تعزيز رضا الزبون. ووصى الباحث بضرورة أن تتركز المؤسسات المبحوثة أهمية أبعاد التسويق بالعلاقة في أدائها لما لها من علاقة تأثير معنوي في تعزيز رضا الزبون، وكذلك زيادة الاهتمام بالزبائن الحاليين عن طريق تسليم الخدمة وفق حاجاتهم ورغباتهم.

* (حاجم جبوري الخفاجي، 2012) هذه الدراسة جاءت بعنوان "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون" يهدف الباحث إلى اختبار أثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون ويسعى إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون، وخلصت بالنتائج التالية إدراك عينة البحث أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن، إذ أنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف وأنه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لأن دوره ينعكس على ولاء الزبون. وأهم التوصيات ضرورة الاهتمام باعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي يكون المصرف قادراً على التنافس مع المصارف الآن ومستقبلاً من خلال معرفة آراء الزبائن باستخدام مثلاً الاستبيان أو إقامة الدراسات البحثية أو الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات لكي تتحقق جودة الخدمات للمصرف.

* دراسة (حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، 2015) بعنوان "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي" تهدف هذه الدراسة إلى مدى إمكانية تطبيق واستخدام المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أدائها، وذلك من خلال محاولة التعرف على مفهوم تسويق العلاقات مع الزبون وتحديد لأبعاده، ليتم تحديد ومعرفة العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون وتحقيق واكتساب المؤسسة للمنافسة، ويمكن إبراز أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن تسويق العلاقات مع الزبون يمثل أداة لتقوية العلاقات بين المؤسسة وزبائنها وبصفة مستمرة، وكذلك يهتم بكيفية جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جديدة معهم لاسيما في المدى البعيد.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

* دراسة (Sheng Chung Lo، 2012) بعنوان "دراسة حول تسويق العلاقات على رضا العملاء" تهدف الدراسة إلى تطوير معرفة سليمة عن ضروريات الزبائن وأفضليتهم وإنتاجهم وفقاً لذلك، بحيث يمكن للشركات أن تقلل من فرص خسارة الزبائن فضلاً عن إزالة المواقف السلبية تجاه العلامات التجارية الأجنبية. وتوضح النتائج التي تم الحصول عليها أن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسة يساعد في الحفاظ على علاقة جيدة مع الزبائن وستكون أكثر ثقة من أن الزبائن القدامى قد تم الاحتفاظ بهم، والرضا والثقة هما الدعامان الرئيسيان للمنظمات. وتتمثل توصيات هذه الدراسة في أنه يتعين على الشركات أن تحاول دوماً إنتاج السلع والخدمات وفقاً لتفضيلات الزبون وينبغي أن يكون هدف الشركات هو إغراء المستهلكين باعتماد نوع معين من السلوك أو الموقف وسيشجع ذلك على التفاعل المتبادل المستمر بين العميل والمنتج أو الخدمة أو الأطراف المعنية بالأعمال.

* دراسة (Kehinde et al، 2016) بعنوان "تسويق العلاقات: الترياق لأداء المبيعات الفعال في صناعة الخدمات المصرفية النيجيرية" وكان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد العلاقة بين التسويق بالعلاقات وأداء المبيعات. تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام جدول تكرار بسيط وتحليل الانحدار، تظهر النتائج أن المؤسسة تحتاج إلى التسويق بالعلاقات لتعزيز مركزها التنافسي، ويمكن تحسين أداء المبيعات من خلال التسويق الجيد للعلاقات ويساعد التسويق القائم على العلاقات بشكل إيجابي في إدارة المنافسة. بناءً على نتائج هذا البحث، يوصى بأن توفر صناعة الخدمات المصرفية النيجيرية للعملاء خدمة عالية الجودة من أجل تحقيق رضا الزبائن وبناء علاقة معهم، مما يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبائن وبالتالي الربحية. ومن المتوخى أن يكون هناك تحسن في أداء المبيعات عن طريق القيام بذلك.

* دراسة (Laith Alrubaiee، 2010)، تحت عنوان "التحقق من تأثير توجيه التسويق للعلاقة على ولاء العميل: منظور العميل" إن الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق التجريبي في تأثير التوجه التسويقي للعلاقة على ولاء العميل، كما تهدف الدراسة إلى اختبار تأثير المتغيرات الديموغرافية، بالتعاون مع أبعاد التسويق للعلاقة، على ولاء العملاء. وتؤكد النتائج أن مقياس الأبعاد الخمسة (الترابط، والثقة، والاتصالات، والرضا، والالتزام) يتمتع بالموثوقية الكافية والاتساق الداخلي، فضلاً عن الصلاحية المقارنة.

تظهر نتائج تحليل الانحدار أن اتجاه التسويق للعلاقة مهم في شرح الاختلاف في ولاء الزبون، بالإضافة إلى ذلك، أظهر الجنس والدخل تأثيراً كبيراً على العلاقة بين التسويق وولاء الزبائن، تساهم النتائج في فهم العلاقات بين الأبعاد المختلفة لتوجيه التسويق للعلاقة وولاء الزبائن والمتغيرات الديموغرافية، كما توفر آثاراً بالغة الأهمية لمديري البنوك وتبرز اتجاهات الأبحاث المستقبلية. ومن بين التوصيات المقترحة ينبغي دراسة تأثير التوجه التسويقي للعلاقة على أداء الأعمال كما هو بناء متعدد الأبعاد، وكذلك يجب أن تبحث البحوث المقبلة في السوابق والنتائج المترتبة على أبعاد العلاقة اتجاه التسويق.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

من خلال عرض ما تناولته بعض الدراسات العربية والأجنبية، يمكن تحديد بعض السمات التي أشارت إليها الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية فيما يلي:

* لقد تناولت دراسة (نجلة وعمر، 2012) وكذلك دراسة (Sheng Chung Lo، 2012) المتغيرين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون، وقد حاولوا معرفة العلاقة والأثر بينهما وهذا ما يشابه دراستنا، إلا أننا اختلفنا في الأبعاد التي اعتمدنا عليها، حيث انهم تطرقوا إلى (الثقة، الالتزام، الترابط، الاتصال، والرضا) وهو ما اعتمدته أيضا دراسة كل من (Kehinde et al، 2016) و (Laith Alrubaiee، 2010) فيما يخص أبعاد متغير التسويق بالعلاقات.

* أما دراسة (حكيم وخليفة، 2015) ودراسة (وردة، 2015) فقد اعتمدوا في تحليلهم للموضوع على أبعاد التسويق بالعلاقات التالية (الجودة والتحسين المستمر للجودة، وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، شكاوى الزبائن) وهذا ما قمنا بدراسته أيضا، ولكنهم قاموا بدراسته على متغير آخر غير رضا الزبون وهذا هو وجه الاختلاف معهم.

* وفيما يخص دراسة (حاکم جبوري الخفاجي، 2012) اعتمد على متغير رضا الزبون، وقد أشار إلى الأبعاد الثلاثة الخاصة بهذا المتغير والمتمثلة في (الرضا عن سير الاجراءات، الرضا عن العاملين والرضا عن الخدمات المقدمة) وهذا ما اعتمدناه في دراستنا، غير أنه اختلف في المتغير المستقل حيث كان مختلف عما هو في دراستنا، ولقد كان متمثل في جودة الخدمة وولاء الزبون.

ولذلك جاءت دراستنا لتوضيح أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون من خلال تحليل أبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة في (الجودة والتحسين المستمر للجودة، وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، شكاوى الزبائن) ومعرفة أثرهم المباشر على رضا الزبائن وهذا لم يتم دراسته في الدراسات السابقة. وتناولت الدراسة خدمة الاتصالات وتحديد الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتقييمون لمعرفة مدى رضا زبائن الوكالة على الخدمات التي تقدمها.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال دراستنا الفصل الأول يتضح لنا أنه تم التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن، وكذلك معرفة أهم العوامل التي تؤثر على رضا الزبون كالجودة والتحسين المستمر لها، شكاوى الزبائن، وتقوية العلاقة بين المنظمة والزبون، وهذا من أجل الحفاظ عليه لأطول فترة ممكنة.

ويرتكز التسويق بالعلاقات جوانب جوهرية مهمة تتمثل في (أهمية الاحتفاظ بالزبون، تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية، تقريب المسافات ما بين التسويق، خدمة الزبون والجودة) وذلك لكي تتمكن المنظمة من معرفة زبائنها بدقة.

وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الركيزة الأساسية لبناء علاقة مستدامة مع الزبائن بما يحقق لهم الرضا فهذا المفهوم يسعى إلى كسب زبائن جدد والمحافظة عليهم.

كما تبين لنا أنه من أجل كسب رضا الزبائن توجب على المؤسسة أن تهتم بجودة ما تقدمه من منتجات أو خدمات، وكذلك حسن سير الإجراءات وطريقة تصرف العاملين تجاه زبائن المؤسسة.

وفي الأخير يظهر لنا أن للتسويق بالعلاقات أهمية بالغة في نجاح أي مؤسسة باعتباره توجه فكري حديث وذلك من خلال بناء علاقات جيدة ومنتينة مع الزبائن والعمل على معرفة توقعات الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم والاحتفاظ بهم، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة ويجعلها تعزز من مركزها التنافسي في السوق.

الفصل الثاني

الدراسة التحليلية



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيميمون - والذي هو محل دراستنا، فإن هذا الجزء يهدف إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية وقد تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في التحليل الإحصائي لعينة الدراسة.

كما سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في البحث.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة المتوصل لها ومناقشتها وتحليلها.

المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في انجاز الدراسة

قمنا بإجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات على رضاهم اتجاه الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون، وسيتم في هذا المبحث تقديم المؤسسة محل الدراسة وعرض منهجية الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الأول: تقديم المؤسسة:

تم إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر التي اتخذت الشكل القانوني لشركة ذات أسهم، لتعمل على سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، ميلادها منصوص عليه في القانون 03/2000 بتاريخ 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات الذي يفصل أنشطة البريد عن أنشطة الاتصالات. بدأت مؤسسة اتصالات الجزائر نشاطها رسميا في 1 يناير 2003 ودخلت في عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال. أصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر الممثل الرئيسي لتطبيق إستراتيجية إدخال التكنولوجيايات الجديدة للإعلام والاتصال في الجزائر مؤكدة بالتالي مساهمتها التامة في بناء مجتمع المعلومات الجزائري وهذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات، ويتكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر من (08) مديريات إقليمية و50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن، ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية. (مؤسسة اتصالات الجزائر، 2020)

وتعتبر وكالة تيميمون إحدى الوكالات التجارية الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في أدرار وتصنف الثانية بعد وكالة أدرار، وتضم 4 دوائر و11 بلدية، تأسست سنة 2004 بهدف توسيع مجال نشاط المؤسسة وخدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن الموجودين عبر كامل الولاية، ويشغل بها 14 عامل، وتعمل على توفير جميع خدمات ومنتجات المؤسسة والمتمثلة في مختلف عروض الانترنت والهاتف.

مهام الوكالة التجارية:

تتمثل مهام الوكالة التجارية فيما يلي:

- استقبال وتوجيه الزبائن.
- عرض وبيع الخدمات.
- عملية توزيع الفواتير وتحصيلها.
- متابعة شكاوى الزبائن.

أهداف الوكالة التجارية:

تهدف الوكالة إلى ما يلي:

- ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة.
- القيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
- إعداد خطة عمل تجارية تحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية.
- تكوين المستخدمين في المصلحة. (الهاشمي، 2020)

المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة

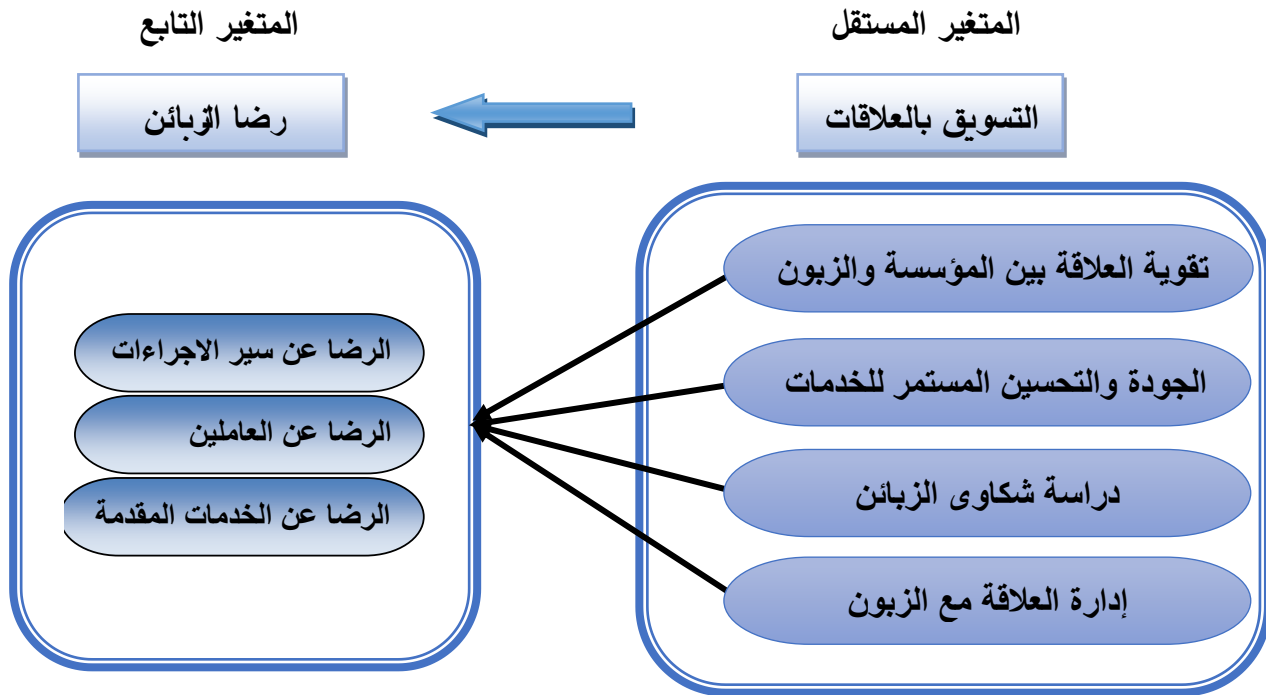
لإعداد أي الدراسة يتوجب على الباحث اتباع مجموعة من الطرق لكي تكون وفق أسلوب ومنهج علمي.
أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون، وتتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد يتعامل مع هذه الوكالة، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها، تضمنت عينة الدراسة 150 زبون، ونظرا للظروف الاستثنائية التي تمر بها الجزائر ودول العالم من انتشار لفيروس كورونا الذي يقتضي فرض الحجر الصحي للأفراد لم نتمكن بجمع العدد المطلوب من الاستبانات، حيث قمنا باسترجاع 102 استبانة قابلة للتحليل الاحصائي.

ثانياً: متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل التسويق بالعلاقات والمتمثل في أبعاد التسويق بالعلاقات (تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، الجودة والتحسين المستمر للخدمات، دراسة شكاوى الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبون)
أما المتغير التابع رضا الزبون والذي يتكون من الأبعاد التالية (الرضا عن سير الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة).

الشكل رقم (2-1) النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثالثا: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

1- مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات:

تمثل الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي صممت في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. وكذلك تم إجراء مقابلة مع مدير الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون بغية الحصول على المعلومات المتعلقة بالوكالة. وقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزئين كما يلي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من (8) فقرات.

الجزء الثاني: يحتوي على محورين الأول خاص بأبعاد متغير التسويق بالعلاقات وتتضمن (20) عبارة، وكل بعد يحتوي على (05) عبارات "تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، الجودة والتحسين المستمر للخدمات، دراسة شكاوى الزبائن، إدارة العلاقة مع الزبائن". بينما المحور الثاني خاص بأبعاد متغير رضا الزبون وتتضمن (15) عبارة مقسمة على ثلاثة أبعاد وكل بعد يضم (05) عبارات "الرضا عن سير الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة".

وقد تم الاعتماد على مقياس الإجابة يتراوح من (1 إلى 5) والذي يدعى بسلم ليكارت بحيث كلما اقتربت

الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة مرتفعة، كما هو موضح في الجدول رقم (1-2):

الجدول رقم (1-2) يوضح طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط الحسابي	الاتجاه	المستوى الموافق له
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	متدني
من 1.8 إلى 2.59	غير موافق	ضعيف
من 2.6 إلى 3.39	محايد	متوسط
من 3.40 إلى 4.19	موافق	مرتفع
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) والمتمثلة في:

* معامل "آلفا كرونباخ"، ومعامل التجزئة النصفية "جيتمان" وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

* اختبار Kolmogorov-Smirnov وshapiro-wilk: لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Tests of Normality)

* مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

* تحليل الانحدار الخطي البسيط (Liner Regression): وذلك لاختبار أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

رابعاً: ثبات وصدق أداة البحث واختبار التوزيع الطبيعي:

1- ثبات الأداة:

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج مقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ"، الذي يحدد مستوى قبول أداة المقياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتيجة الاجمالية للاستبانة لمعامل ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول رقم (2-2) وكانت تقدر بـ (0.911) وهي أكبر من (0.60) مما يدل على أن الاستبانة ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

الجدول رقم (2-2) يوضح نتيجة اختبار ثبات أداة القياس

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
القيمة الاجمالية لجميع متغيرات الدراسة	35	0.911

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

ويمكن أيضا اعتماد طريقة أخرى لقياس ثبات الأداة تسمى طريقة ثبات التجزئة النصفية، وذلك بتقسيم فقرات الاستبيان إلى نصفين.

والجدول التالي يوضح قيمة معامل الثبات للجزئين ومعامل جتمان (Guttman, Spilt-Half) الذي تم استخدامه في حالة عدم تساوي معامل الثبات ألفا كرونباخ للنصفين.

الجدول رقم (3-2) يوضح نتيجة اختبار ثبات معامل التجزئة النصفية للاستبانة

التجزئة النصفية	الجزء الأول	الجزء الثاني
عدد العبارات	18	17
قيمة معامل الثبات	0.846	0.857
قيمة معامل جتمان	0.836	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الثبات للنصفين غير متساوين، حيث أن النصف الأول والذي يتكون من 18 فقرة من المحور الأول (التسويق بالعلاقات) تقدر ألفا كرونباخ بـ (0.846)، أما النصف الثاني والذي يتضمن كل فقرات المحور الثاني (رضا الزبون) مع فقرتين من المحور الأول وتقدر ألفا كرونباخ بـ (0.857)، لذلك نعتمد على قيمة معامل جتمان والتي تقدر بـ (0.836) وهي قيمة تدل على الثبات العالي لأداة الدراسة.

2- صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تستطيع فعلا الأسئلة المقدمة في الاستبانة قياس ما وضعت لأجله، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين تضم أربعة أعضاء من هيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المختصين في التسويق وإدارة الأعمال كما هو موضح في ملحق الدراسة، وذلك لمعرفة آرائهم حول تناسق فقرات هذه الدراسة مع متغيرات هذا البحث. وبعد إجراء التعديلات المطلوبة وفقا لتوجيهاتهم تم إعداد الاستمارة النهائية لتقديمها للمستجوبين كما هي موضحة في الملاحق.

3- التوزيع الطبيعي:

قبل التطرق لمعرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبون في الوكالة محل الدراسة لابد أولا أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وسنقوم بحسابه من خلال معامل Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk بحيث يجب أن تكون النتيجة أكبر من مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال الجدول رقم (2-4) نجد أن نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة حسب معامل Kolmogorov-Smirnov كانت تقدر بـ (0.2) وحسب معامل Shapiro-Wilk كانت تقدر بـ (0.485) وهي أكبر من مستوى معنوية (0.05) وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (2-4) يوضح نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي

البيان	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
القيمة الاجمالية لجميع متغيرات الدراسة	0.2	0.485

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

بعد أن قمنا بجمع الاستمارات التي تم توزيعها على أفراد العينة، سوف نقوم بتحليل نتائج الاستبانة والتي كانت كالتالي:

المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي:

بما أن الاستبانة مقسمة إلى أجزاء سوف نبدأ بتحليل جزء المعلومات الشخصية:

أولا: التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية:

لقد تناول الجزء الأول من الاستبانة بعض الأسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد وهي: النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، نوع الزبون، فترة التعامل مع المؤسسة والخدمات المتحصل عليها، وفيما يلي توزيع أفراد العينة والتحليل الوصفي حسب كل متغير:

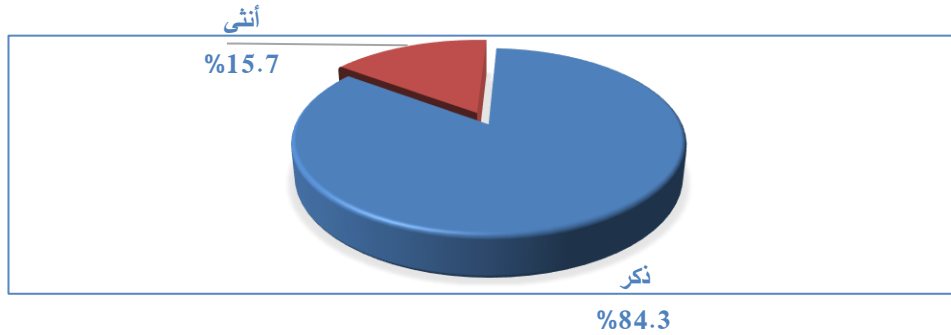
1- النوع يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	86	84.3%
أنثى	16	15.7%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (2-2) تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن غالبية المبحوثين كانوا ذكورا، حيث بلغت نسبتهم (84.3%) في حين بلغت نسبة الإناث (15.7%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، ونفسر هذا بأن الذكور يهتمون باستخدام خدمات الوكالة أكثر من الإناث، ونظرا للطابع الاجتماعي والديني للمنطقة فإن الذكور غالبا ما يقومون بشراء مختلف حاجيات المنزل، كما أننا قمنا بتوزيع الاستبانات في الوكالة التجارية لذلك فمعظم الأشخاص المصادفين في الوكالة غالبيتهم كانوا ذكورا.

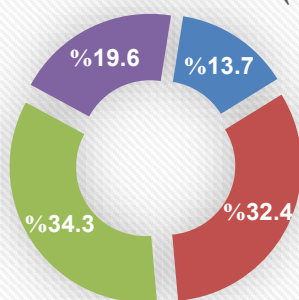
2- العمر يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

جدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	14	13.7%
من 25 إلى 35 سنة	33	32.4%
من 35 إلى 45 سنة	35	34.3%
من 45 سنة فأكثر	20	19.6%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (2-3) تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر



■ أقل من 25 سنة ■ من 25 إلى 35 سنة ■ من 35 إلى 45 سنة ■ من 45 سنة فأكثر

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (25 سنة و 35 سنة) وذلك بنسبة (32.4%) وأيضا الذين تتراوح أعمارهم ما بين (35 سنة و 45 سنة) بنسبة (34.3%)، وكانت نسبة من تفوق أعمارهم (45 سنة) تبلغ (19.6%)، كما نلاحظ أيضا أن نسبة الأفراد التي كانت أعمارهم أقل من 25 سنة قد بلغت (13.7%)، وهذا يدل على أن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر تهتم بالفئة الشبابية وتعتمد على الخبرة المهنية والأقدمية أكثر، وأيضا يعكس اهتمام فئة الشباب بكل ما هو جديد في مجال الاتصال والانترنت.

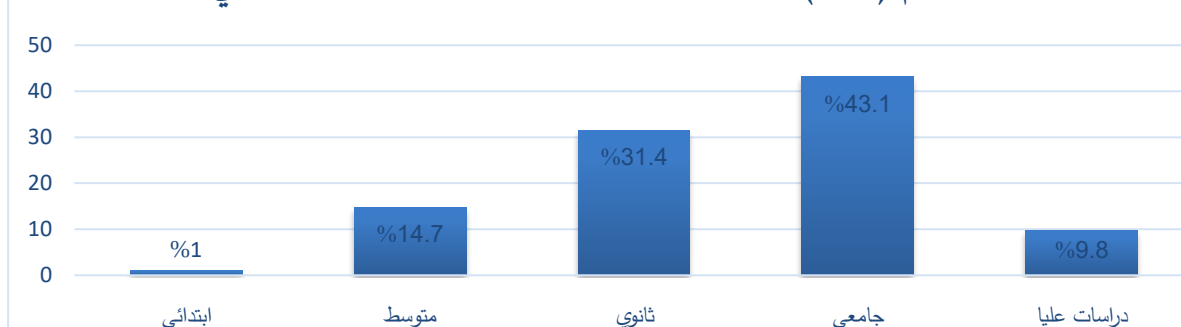
3- المستوى التعليمي يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
1%	1	ابتدائي
14.7%	15	متوسط
31.4%	32	ثانوي
43.1%	44	جامعي
9.8%	10	دراسات عليا
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (2-4) تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي للمبحوثين فنجد أن أغلبية العينة من مستوى التعليم العالي حيث بلغت نسبة المستوى الجامعي (43.1%)، في حين كانت ما نسبته (9.8%) تخص حملة شهادة دراسات عليا، أما الذين لديهم مستوى ثانوي فقدرت نسبتهم بـ (31.4%)، وكانت نسبة الأفراد من المستوى المتوسط تقدر بـ (14.7%)، والأفراد من المستوى الابتدائي بلغت نسبتهم (1%)، وتدل هذه النسب على أن الوكالة تتعامل في أغلب أوقاتها مع الفئات ذات المستوى التعليمي العالي.

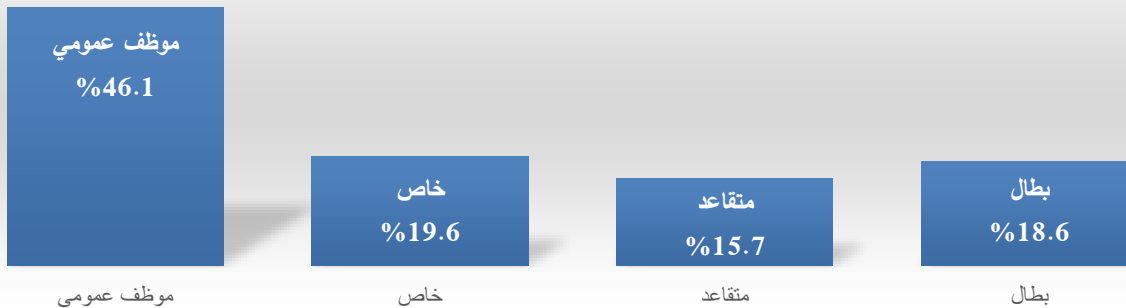
4- المهنة يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية:

جدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف عمومي	47	46.1%
خاص	20	19.6%
متقاعد	16	15.7%
بطل	19	18.6%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (2-5) تمثيل أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

فيما يخص المهنة لدى المبحوثين فنلاحظ أن نسبة (46.1%) يعملون في قطاع الوظيفة العمومي، و(19.6%) من المبحوثين يعملون في القطاع الخاص، في حين أن نسبة (15.7%) متقاعدين، أما الأفراد البطالين فقد كانت نسبتهم (18.6%)، وهذا يدل على أن أغلب الأفراد لديهم دخل وقادرون على تسديد الفواتير المتعلقة بخدمات الوكالة التجارية.

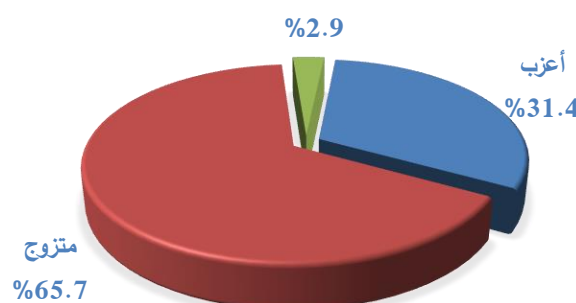
5- الحالة الاجتماعية يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	32	31.4%
متزوج	67	65.7%
أخرى	3	2.9%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (2-6) تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة المتزوجين كانت (65.7%) لمدى فعالية هذه الفئة من عينة الدراسة، بينما فئة العزوبة كانت بنسبة (31.4%)، وفئة أخرى كانت نسبتهم تقدر بـ (2.9%) وهذا يعني أن الوكالة تهتم بخليط اجتماعي متنوع.

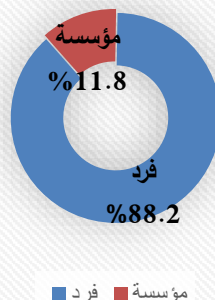
6- نوع الزبون يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الزبون:

جدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الزبون

نوع الزبون	التكرار	النسبة المئوية
فرد	90	88.2%
مؤسسة	12	11.8%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (2-7) تمثيل أفراد العينة حسب متغير نوع الزبون



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول والشكل السابقين أن أكبر نسبة كانت عبارة عن زبائن أفراد بنسبة (88.2%) أما نسبة الزبائن الذين يمثلون المؤسسات فكانت تقدر بـ (11.8%)، من هذا نستنتج أن أغلب زبائن الوكالة عبارة عن زبائن أفراد.

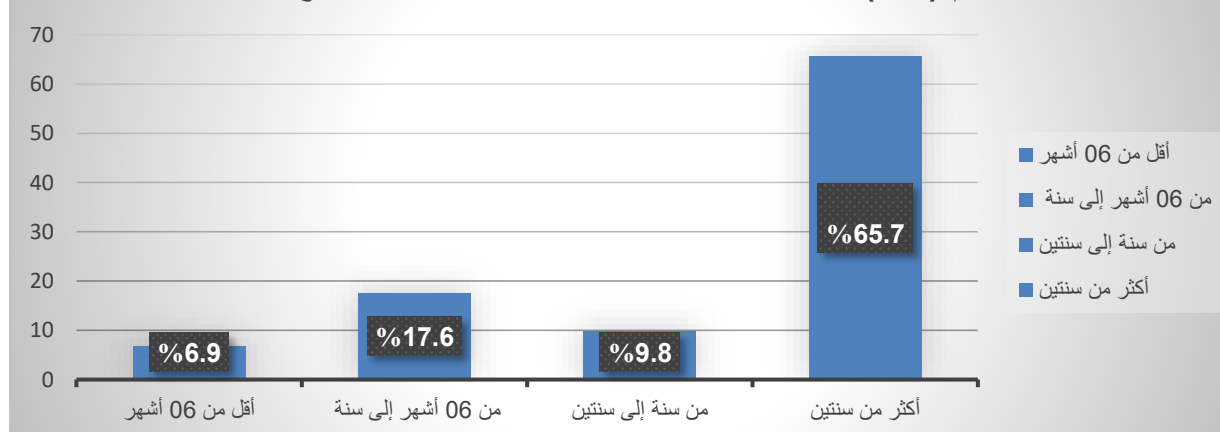
7- فترة التعامل مع المؤسسة يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب متغير فترة التعامل مع المؤسسة:

جدول رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير فترة التعامل مع المؤسسة

فترة التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 06 أشهر	7	6.9%
من 06 أشهر إلى سنة	18	17.6%
من سنة إلى سنتين	10	9.8%
أكثر من سنتين	67	65.7%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (2-8) تمثيل أفراد العينة حسب متغير فترة التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة كان تعاملهم مع الوكالة لأكثر من سنتين وذلك بنسبة (65.7%)، وتليها نسبة الأفراد الذين كانوا يتعاملون مع الوكالة لما بين ستة أشهر إلى السنة والمقدرة بـ (17.6%)، وكانت نسبة من يتعاملون مع الوكالة لأقل من ستة أشهر وكذلك من السنة إلى السنتين بلغت (6.9%) و (9.8%) على التوالي، ويعني لنا هذا أن معظم زبائن الوكالة يتعاملون معها لأكثر من سنتين وهذا يدل على أنها تملك الأقدمية في هذا المجال، وأيضا تركز على الاحتفاظ بالزبان الحاليين.

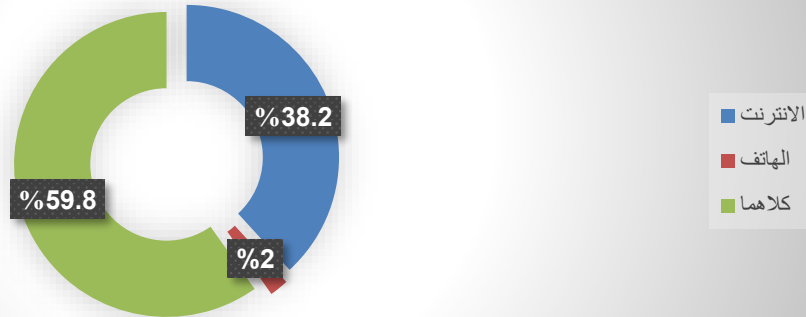
7- الخدمات المتحصل عليها يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات المتحصل عليها:

جدول رقم (2-12): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات المتحصل عليها

الخدمات المتحصل عليها	التكرار	النسبة المئوية
الانترنت	39	38.2%
الهاتف	2	2%
كلاهما	61	59.8%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الشكل رقم (2-9) تمثيل أفراد العينة حسب متغير الخدمات المتحصل عليها



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يقومون بالاشتراك في كلا الخدمتين الانترنت والهاتف وهذا ما تفسره نسبة إجابات المبحوثين والتي بلغت (59.8%)، في حين كانت نسبة من يتحصلون على خدمة الانترنت فقط (38.2%)، بينما من يستخدمون الهاتف فكانت نسبتهم (2%)، هذه النسب تفسر لنا أن غالبية أفراد العينة يحتاجون لخدمة الانترنت والهاتف مع بعض، للقيام بمختلف الأعمال الضرورية اليومية.

ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

في هذا العنصر سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبانة المتعلقة بالمتغيرين المستقل التسويق بالعلاقات والتابع رضا الزبون.

1- قياس مدى تطبيق التسويق بالعلاقات:

سوف نقوم بدراسة الاتجاه العام لآراء الزبائن حول تطبيق التسويق بالعلاقات في الوكالة، وذلك بتحليل فقرات محور التسويق بالعلاقات الذي يحتوي على أربعة أبعاد ولكل بعد خمسة أسئلة، وسنقيس هنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو موضح في الجدول رقم (2-13):

الجدول رقم (2-13) يوضح استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل التسويق بالعلاقات

رقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى القبول
	تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون	3.66	0.589	2	مرتفع
01	أجد أن المؤسسة تعمل على تقوية العلاقات مع الزبائن	3.79	0.80	1	مرتفع
02	تربطني علاقة جيدة مع مقدم الخدمة	3.76	0.946	3	مرتفع
03	أتواصل مع المؤسسة بشكل كبير	3.59	1.129	4	مرتفع
04	ألتقى معاملة جيدة في المؤسسة	3.78	0.919	2	مرتفع
05	أرى أن المؤسسة تضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها	3.35	1.096	5	متوسط
	الجودة والتحسين المستمر للخدمات	3.35	0.609	4	متوسط
06	أجد أن خدمات المؤسسة في تحسن مستمر من حيث الجودة	3.57	1.039	2	مرتفع
07	أرى أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة	3.22	0.943	4	متوسط
08	تجري المؤسسة تغييرات تنال إعجابي	3.64	0.899	1	مرتفع
09	خدمات المؤسسة في مستوى تطلعاتي	3.04	1.062	5	متوسط
10	تشارك المؤسسة زبائنها في عملية تقييم الخدمات المقدمة	3.27	1.073	3	متوسط
	دراسة شكاوى الزبائن	3.49	0.651	3	مرتفع
11	أجد أن المؤسسة تهتم بشكاوى الزبائن	3.37	1.116	4	متوسط
12	أرى أن المؤسسة لديها سجل الشكاوى والاقتراحات	3.71	0.839	1	مرتفع
13	أجد أن المؤسسة تستقبل وتعالج الشكاوى بشكل جيد	3.70	1.097	2	مرتفع
14	أجد أن المؤسسة تقوم بدراسة شكاوى الزبائن وحلها	3.49	0.931	3	مرتفع
15	أجد أن المؤسسة تقوم بالرد على شكاوى الزبائن بسرعة	3.21	0.988	5	متوسط

مرتفع	1	0.670	3.79	إدارة العلاقة مع الزبائن
مرتفع	3	0.972	3.81	16 أرى أن عمال المؤسسة يتميزون بالخبرة في التعامل مع الزبائن
مرتفع	5	1.221	3.59	17 أجد أن المؤسسة سريعة في التعامل مع المعلومات الخاصة بالزبائن
مرتفع	4	0.927	3.75	18 ألاحظ أن مقدم الخدمات في المؤسسة يلتزم بوعوده اتجاه الزبائن
مرتفع	2	0.708	3.88	19 تهتم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الاجل معي
مرتفع	1	0.902	3.91	20 تستخدم المؤسسة وسائل اتصال فعالة معي
مرتفع		0.512	3.57	التسويق بالعلاقات ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول رقم (2-13) نستخلص ما يلي:

في القراءة الإحصائية للجدول السابق نجد أن المبحوثين موافقين على توفر المتغير المستقل المتمثل في التسويق بالعلاقات بأبعادها (تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، الجودة والتحسين المستمر للخدمات، دراسة شكاوى الزبائن، إدارة العلاقة مع الزبائن)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للتسويق بالعلاقات ككل (3.57) وانحراف معياري مقدّر بـ (0.512)، وهذا يدل على المؤسسة تطبق التسويق بالعلاقات مما ينعكس تأثيره على زبائنها.

وفيما يلي سوف نقوم بتوضيح تفصيلي للنتائج المرتبطة لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات:

أ- **تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون** يشير الجدول رقم (2-13) إلى أن بعد "تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون" جاء بالترتيب الثاني من حيث الترتيب حسب المتوسط، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهها عاما نحو الموافقة، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدّر بـ (3.66) وانحراف معياري قدره (0.589)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40 - 4.19)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.79) و(3.35)، ونفسر هذا بأن الوكالة تبني علاقاتها مع زبائنها وتعمل على تقويتها.

ب- **الجودة والتحسين المستمر للخدمات** من خلال الجدول رقم (2-13) نلاحظ أن بعد "الجودة والتحسين المستمر للخدمات" جاء بالترتيب الرابع من حيث الترتيب حسب المتوسط، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهها عاما نحو الحياد، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدّر بـ (3.35) وانحراف معياري قدره (0.609)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (2.60 - 3.39)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.64) و(3.04)، وهذا يدل على أن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة متوسطة.

ج- دراسة شكاوى الزبائن يشير الجدول رقم (2-13) إلى أن بعد "دراسة شكاوى الزبائن" جاء بالترتيب الثالث من حيث الترتيب حسب المتوسط، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهها عاما نحو الموافقة، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدّر بـ (3.49) وانحراف معياري قدره (0.651)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40 - 4.19)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.71) و(3.21)، ونفسر هذا بأن الوكالة تهتم بدراسة شكاوى الزبائن والسعي لحل مختلف المشاكل التي تواجه الزبون.

د- إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الجدول رقم (2-13) نلاحظ أن بعد "إدارة العلاقة مع الزبائن" جاء بالترتيب الأول من حيث الترتيب حسب المتوسط، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهها عاما نحو الموافقة، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدّر بـ (3.79) وانحراف معياري قدره (0.670)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40 - 4.19)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.91) و(3.59)، وهذا يدل على أن الوكالة تمتلك نظام فعال لإدارة العلاقة مع الزبائن، وهو ما يسمح بفهم احتياجات ورغبات الزبائن، ويساعدها في كسبهم وتعزيز العلاقة معهم من أجل كسب رضاهم.

2- قياس مدى رضا الزبون:

من خلال محور رضا الزبون من الاستبانة، سنحاول دراسة مدى رضا الزبائن للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، وذلك من خلال ثلاث أبعاد لمتغير رضا الزبون، ويحتوي كل بعد على خمسة أسئلة، وهنا نقيس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمتمثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-14) يوضح استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع رضا الزبون

الترتيب حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد	مستوى القبول
مرتفع	2	0.737	3.57	الرضا عن سير الإجراءات
مرتفع	1	0.932	3.77	01 يسهل التصميم الداخلي للمبنى من عملية سير المعاملات
متوسط	5	1.066	3.15	02 يوجد أكثر من فرع يلبي حاجاتي
مرتفع	2	0.925	3.76	03 أجد أن اللوائح الإرشادية للمرافق والمكاتب واضحة
مرتفع	4	1.051	3.50	04 أشعر بأن إعلانات المؤسسة واضحة وجذابة
مرتفع	3	0.848	3.67	05 يحتوي الموقع الإلكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات والخدمات التي أحتاجها

مرتفع	1	0.534	4.04	الرضا عن العاملين
مرتفع	4	0.751	3.90	06 تشجيني معاملة موظفو المؤسسة للتعامل معها
مرتفع	5	0.787	3.88	07 أجد أن موظفو المؤسسة يمتلكون مهارة تقديم الخدمة
مرتفع	3	0.757	4.02	08 يفهم موظفو المؤسسة طلبي بسرعة
مرتفع	2	0.740	4.12	09 أجد مظهر الموظفين لائقا
مرتفع جدا	1	0.670	4.25	10 يتصرف موظفو المؤسسة معي بحرية عندما تواجهني مشكلة بهدف حلها
متوسط	3	0.841	3.17	الرضا عن الخدمات المقدمة
مرتفع	1	0.930	3.54	11 تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي حاجاتي
متوسط	3	0.961	3.07	12 أجد أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تفوق توقعاتي
مرتفع	2	0.951	3.46	13 ألاحظ أن خدمات المؤسسة دائما في تطور وازدياد
متوسط	4	1.253	2.95	14 أرى أن أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة في متناول الجميع
متوسط	5	1.313	2.80	15 أرى أن عامة أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها
مرتفع		0.546	3.59	رضا الزبون ككل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.59) وبانحراف معياري (0.546)، مما يعني أن عينة الدراسة تشعر بالرضا عند التعامل مع هذه الوكالة.

وفيما يلي توضيح تفصيلي للنتائج المرتبطة بكل بعد:

أ- الرضا عن سير الإجراءات تشير بيانات الجدول رقم (2-14) إلى أن مستوى الرضا عن سير الإجراءات مرتفع، وجاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاها عاما نحو الموافقة، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر بـ (3.57) وانحراف معياري قدره (0.737)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40 - 4.19)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.77) و(3.15)، وهذا يدل على أن الوكالة تهتم بمظهرها الخارجي والداخلي وتحرص على توفير جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون بخصوص خدماتها، كما لديها عدة فروع داخلية تلبي حاجيات وطلبات الزبائن.

ب- الرضا عن العاملين من خلال الجدول رقم (2-14) نلاحظ أن مستوى الرضا عن العاملين مرتفع، وجاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهها عاما نحو الموافقة، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر بـ (4.04) وانحراف معياري قدره (0.534)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40 - 4.19)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (4.25) و(3.88)، وهذا يدل على أن العاملين في الوكالة لديهم قدرات ومهارات عالية في تقديم الخدمات والتعامل مع الزبون، بحيث يفهمون طلبات الزبون واحتياجاتهم.

ج- الرضا عن الخدمات المقدمة يشير الجدول رقم (2-14) إلى أن مستوى الرضا عن الخدمات متوسط، وجاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة البحث اتجاهها عاما نحو الحياد، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي المقدر بـ (3.17) وانحراف معياري قدره (0.841)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (2.60 - 3.39)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد بين (3.54) و(2.80)، ويدل هذا على أن الزبائن راضون نوعا ما على الخدمات المقدمة، إلا أنهم يواجهون مشكل في أسعار الخدمات باعتبارها مرتفعة مقارنة بجودة الخدمة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

في هذا المطلب سنقوم باختبار فرضيات الدراسة ومن ثم مناقش نتائجها.

أولا: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية:

تم استخدام نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيميمون - عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ "، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-15): نتائج تحليل تباین الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	14.182	1	14.182	89.070	0.000*
الخطأ	15.922	100	0.159		
المجموع الدوري	30.104	101			

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (89.070) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على أن F المحسوبة أكبر من الجدولية، وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة بين المتغيرتين، بحيث اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط، يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-16): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار		
قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	الارتباط	معامل التحديد		B	T	مستوى الدلالة sig
89.070	0.000	0.686	0.471	الثابت	0.978	3.496	0.001
				التسويق بالعلاقات	0.731	9.438	0.000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05). المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار والثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.000) و (0.001) على التوالي وهذا يعني أن T المحسوبة أكبر من الجدولية، وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.731 وهذا يعني أن التغير في التسويق بالعلاقات بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في رضا الزبون بـ 0.731، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته 0.686، وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.471 مما يعني أن 47.1 % من رضا الزبون يفسرها التسويق بالعلاقات.

ولذلك نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -تيميمون- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ثانيا: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية:

سنقوم بتفسير علاقة التأثير بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات برضا الزبون وذلك فيما يلي:

1- اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تتمثل في "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على تحقيق رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -تيميمون- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ".

من أجل اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على تحقيق رضا الزبون تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-17): اختبار أثر تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على رضا الزبون من خلال

الانحدار الخطي البسيط

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار		
قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	الارتباط	معامل التحديد		T	B	مستوى الدلالة sig
40.922	0.000	0.539	0.290	الثابت	6.095	1.764	0.001
				تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون	6.397	0.500	0.000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05). المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار والثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.000) و (0.001) على التوالي وهذا يعني أن T المحسوبة أكبر من الجدولية، وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.500 وهذا يعني أن التغير في تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في رضا الزبون بـ 0.500، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته 0.539، وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.29 مما يعني أن 29 % من رضا الزبون يفسرها تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون. ولذلك فإن الفرضية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على تحقيق رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -تيميمون- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ " صحيحة.

من خلال ما سبق يمكن تفسير هذه النتيجة بأنه هناك علاقة قوية بين المؤسسة وزبائنها، وهذا يساعدها في كسب رضا الزبائن مما يعود بالنفع على عائدات المؤسسة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Sheng Shung Lo) ودراسة (Khinde et al)، وتختلف مع نتيجة دراسة (حكيم بن جروة) لأنها كانت محايدة.

2- اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تتمثل في "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة والتحسين المستمر للخدمات على تحقيق رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -تيميمون- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ".

من أجل اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجودة والتحسين المستمر للخدمات على تحقيق رضا الزبون تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-18): اختبار أثر الجودة والتحسين المستمر للخدمات على رضا الزبون من خلال

الانحدار الخطي البسيط

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار	
قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	الارتباط	معامل التحديد		B	T	مستوى الدلالة sig
45.558	0.000	0.559	0.313	الثابت	1.913	7.567	0.000
				الجودة والتحسين المستمر للخدمات	0.501	6.750	0.000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05). المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار والثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.000) و (0.000) على التوالي وهذا يعني أن T المحسوبة أكبر من الجدولية، وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.501 وهذا يعني أن التغير في الجودة والتحسين المستمر للخدمات بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في رضا الزبون بـ 0.501، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته 0.559، وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.313 مما يعني أن 31.3 % من رضا الزبون يفسرها الجودة والتحسين المستمر للخدمات. ولذلك فإن الفرضية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة والتحسين المستمر للخدمات على تحقيق رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيميمون - عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ " صحيحة.

ويرجع تفسير هذه النتيجة إلى أن المؤسسة تحرص دوماً على تحسين جودة خدماتها المقدمة لترقى إلى تطلعات الزبائن وبالتالي تحقيق رضاه عن خدمات المؤسسة. وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (وردة جعفر) ودراسة (Laith Alrubaiee)، بينما تختلف عن نتيجة دراسة (حاكم جبوري) ودراسة (حكيم بن جروة).

3- اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تتمثل في "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة شكاوى الزبائن على تحقيق رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيميمون - عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ".

من أجل اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة شكاوى الزبائن على تحقيق رضا الزبون تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-19): اختبار أثر دراسة شكاوى الزبائن على رضا الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار	
قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	الارتباط	معامل التحديد		B	T	مستوى الدلالة sig
33.296	0.000	0.500	0.250	الثابت	2.127	8.236	0.000
				دراسة شكاوى الزبائن	0.419	5.770	0.000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05). المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار والثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.000) و (0.000) على التوالي وهذا يعني أن T المحسوبة أكبر من الجدولية، وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.419 وهذا يعني أن التغير في دراسة شكاوى الزبائن بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في رضا الزبون بـ 0.419، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته 0.500، وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.250 مما يعني أن 25 % من رضا الزبون يفسرها دراسة شكاوى الزبائن.

ولذلك فإن الفرضية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة شكاوى الزبائن على تحقيق رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيميمون - عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ " صحيحة. من خلال ما سبق يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤسسة تهتم بشكاوى زبائنهم، وتحرص على حل مختلف المشاكل التي يتعرض لها الزبون، كما أنها توفر لهم خدمات ما بعد البيع، وهذا ما يساعدها في الشعور بالرضا عن خدمات المؤسسة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Sheng Shung Lo)، ودراسة (Laith Alrubaiee).

4- اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تتمثل في "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على تحقيق رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تيميمون - عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ". من أجل اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على تحقيق رضا الزبون تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-20): اختبار أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا الزبون من خلال الانحدار الخطي

البسيط

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
مستوى الدلالة sig	T	B		معامل التحديد	الارتباط	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة
0.000	6.729	1.631	الثابت	0.403	0.634	0.000	67.369
0.000	8.208	0.517	إدارة العلاقة مع الزبائن				

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05). المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كلا من معامل الانحدار والثابت لهما معنوية إحصائية حيث بلغت القيمة الاحتمالية لكل منهما (0.000) و (0.000) على التوالي وهذا يعني أن T المحسوبة أكبر من الجدولية، وعليه يتم قبول الفرضية التي مفادها أن المعاملات تتمتع بمعنوية إحصائية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.517 وهذا يعني أن التغير في إدارة العلاقة مع الزبائن بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في رضا الزبون بـ 0.517، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الموجب الذي بلغت قيمته 0.634، وكذلك معامل التحديد الذي بلغت قيمته 0.403 مما يعني أن 40.3 % من رضا الزبون يفسرها إدارة العلاقة مع الزبائن.

ولذلك فإن الفرضية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على تحقيق رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تميمون - عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ " صحيحة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤسسة تتأخذ من إدارة العلاقة مع الزبائن كاستراتيجية لجذب زبائنهم وتطوير العلاقة معهم والحفاظ عليهم للمدى الطويل وذلك من خلال العمل على كسب رضاهم. هذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (وردة جعفر) ودراسة (Khinde et Al).

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، بحيث تم إجراء دراسة ميدانية والمتمثلة في دراسة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - تميمون -.

حيث تضمنت الاستبانة جزئين: الجزء الأول يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية المتعلقة بأفراد عينة البحث، أما الجزء الثاني خاص بمتغيرات الدراسة المتغير المستقل يتمثل في التسويق بالعلاقات والمتغير التابع يتمثل في رضا الزبون، وهذا بغرض قياس أثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، الجودة والتحسين المستمر للخدمات، دراسة شكاوى الزبائن، إدارة العلاقة مع الزبائن) في تحقيق رضا الزبائن، وبعد توزيع الاستبانة واسترجاعها بهدف جمع البيانات اللازمة للتحقق من بيانات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة، واختبار التوزيع الطبيعي، ومن بعد ذلك قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضية الرئيسية والفرعية، وتوصلنا إلى إثبات صحة أو نفي الفرضيات التي وضعناها وذلك بقبولها أو رفضها، حيث خلصنا في الأخير إلى ما يلي:

* وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

* وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

* "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجودة والتحسين المستمر للخدمات على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ".

* "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدراسة شكاوى الزبائن على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ".

* "وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ".

الخاتمة



يعد الزبون عصب حياة المؤسسة، وباعتبار أن المؤسسة تنشط في أسواق ذات منافسة شديدة وفي بيئة تسويقية متسارعة التغيير، توجب عليها تبني أسلوب يمكنها من جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، والأسلوب الأمثل لضمان ذلك هو أسلوب التسويق بالعلاقات، بحيث يسمح لها بتعزيز العلاقة التي تربطها بزبائنهم وإدارتها بالشكل المناسب وكذلك يدفعها إلى بذل جهد كبير من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن مما يضمن رضاهم والذي يتولد عنه الشعور بالسعادة وولاء دائم للمؤسسة، وهذا ما يمكنها من تعزيز مركزها التنافسي في السوق ويضمن استمرارها لفترة طويلة الأمد.

من خلال طرحنا للإشكالية التي تنص على: فيما يكمن أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر -تيميمون-؟، وكانت الإجابة على الإشكالية بعد القيام بالدراسة تشير إلى وجود أثر للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر -تيميمون-، وذلك كان واضحا من خلال تبني المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات متمثلا في تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون والجودة والتحسين المستمر للخدمات ودراسة شكاوى الزبائن وكذلك إدارة العلاقة مع الزبون، مما أدى إلى التأثير على رضا زبائنهم. وبوضع الفرضية العامة المتمثلة في "يوجد أثر لتسويق بالعلاقات على تحقيق رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون". وبغرض الإجابة والتأكد من صحة الفرضية العامة تناولت دراستنا جزئين، الأول نظري من خلال مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية أما المبحث الثاني فقد ناقشنا فيه الأدبيات التطبيقية، أم الجزء الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية بحيث حاولنا التعرف من خلالها على مدى تأثير التسويق بالعلاقات على تحقيق رضا الزبون في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون، وعليه استخلصنا جملة النتائج أبرزها:

1- نتائج الدراسة:

1-1 نتائج الجزء النظري:

- بعد أن قمنا بالمبحث المكتبي على متغيري الدراسة مما كتب حولهم في أدبيات التسويق، تم التوصل إلى العديد من النتائج فيما يخص أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن، وكانت النتائج كما يلي:
- ❖ يتمثل الهدف الرئيسي للمؤسسة من تطبيق التسويق بالعلاقات في بناء قاعدة قوية من الزبائن، وتكوين روابط اجتماعية معهم مما يساعدها على الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن.
 - ❖ يرتكز التسويق بالعلاقات على أربعة أبعاد أساسية وهي (الجودة والتحسين المستمر للخدمات، شكاوى الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون وإدارة العلاقة مع الزبون).
 - ❖ تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن استراتيجية جيدة لجذب زبائنهم وتطوير العلاقة معهم والحفاظ عليهم للمدى الطويل وذلك من خلال العمل على كسب رضاهم.
 - ❖ تطوير علاقة المؤسسة بالزبون يساهم في جذب الزبائن وكذلك يساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين.

- ❖ يلعب الزبون دورا أساسيا في استمرار أي مؤسسة في السوق، ومن أجل أن تكسب المؤسسة زبائن دائمون يجب عليها أن تعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وأن تكون مطابقة لتوقعاتهم.
- ❖ هناك مؤشرات يمكنها قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات أو الخدمات منها الفرق بين توقعات الزبون للمنتج أو الخدمة والقيمة المدركة للزبون، بحيث إذا كانت تجاوزت التوقعات فالزبون عندها يكون راضي.

1-2 نتائج الجزء التطبيقي:

- تم استخلاص مجموعة من النتائج من الدراسة التطبيقية تتمثل فيما يلي:
- ❖ أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك تطبيق للتسويق بالعلاقات بمستوى جيد في المؤسسة وهذا راجع لاهتمام هذه الأخيرة بمبادئ التسويق العلائقي من خلال إدارة وتقوية العلاقة بينها وبين زبائنهم وكذلك تقديم خدمات ذات جودة وحل مختلف المشاكل الزبائن.
- ❖ كما بينت الدراسة أن الزبائن يشعرون نوعا ما بالرضا تجاه المؤسسة محل الدراسة، وذلك راجع لما تقدمه من خدمات تلبي حاجيات ورغبات الزبائن وتكون مطابقة لما كانوا يتوقعونه.
- ❖ وأشارت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية إلى وجود أثر للتسويق بالعلاقات على رضا الزبون، إذ أن التسويق بالعلاقات تفسر ما مقداره (47.7%) من التباين الحاصل في رضا الزبون.
- ❖ أوضحت الدراسة أنه يوجد أثر لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05) وهذا بنسب متفاوتة.

2- الاقتراحات:

- بعد استخلاص النتائج من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتي نوجزها كما يلي:
- ❖ بما أن نتائج الدراسة أظهرت أن هناك تطبيق فعلي للتسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة فيجب عليها المحافظة على هذا المستوى من التطبيق للتسويق بالعلاقات والعمل على تقوية العلاقة أكثر بينها وبين زبائنهم.
- ❖ ظهر أنه هناك بعض الحياض في آراء المبحوثين حول بعض العبارات للتسويق بالعلاقات خاصة فيما يتعلق ببعد الجودة وتحسين الخدمات، وعليه يجب على المؤسسة أن تقوم بتحسين من جودة الخدمات التي تقدمها وأن تكون أسعارها مناسبة ترضي زبائنهم.
- ❖ يجب على المؤسسة القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاحة وفعالية.
- ❖ ضرورة التنوع في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لإغراء زبائنهم ومحاولة اكتساح السوق الجزائري.

3- آفاق الدراسة:

تكملة لمسار الدراسة لا بد من تقديم بعض المقترحات للدراسات القادمة التي لم تتمكن الدراسة من التطرق

لها:

- ❖ دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية.
- ❖ دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق رضا الزبون.
- ❖ تطبيق أليات التسويق بالعلاقات وأثره على المؤسسات الخدمية.
- ❖ تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

المصاحف والمراسم

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

✚ الكتب:

- 1- أحمد جودة محفوظ، "إدارة الجودة الشاملة تطبيقات ومفاهيم"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2004).
- 2- أحمد عبد الله أنيس، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2016).
- 3- جمال الدين مرسي، محمد مصطفى، وأبو بكر، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2006).
- 4- عبد الرحمن المصري مصطفى أحمد، "إدارة التسويق"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، (2015).
- 5- عبد المجيد البرواري نزار، وفهمي البرزنجي أحمد محمد، "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر، (2004).
- 6- يوسف حليم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، الكوفة، (2009).
- 7- حميد الطائي، وبشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار ktab INC للنشر والتوزيع، (2016).

✚ الرسائل الجامعية:

- 8- توفيق طاهير، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند ولحاج، البويرة، (2015).
- 9- داودي الإمام، "التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، (2014).
- 10- رشاد محمد أبو فزع عاصم، "رضا الزبون وقيمة الزبون، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، (2015).
- 11- رضا زواش، "إدارة علاقة الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، (2017).
- 12- رميسة وناس، "أثر تطبيق التسويق البنكي على رضا الزبون"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، (2017).
- 13- عائشة بوسطة، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2011).

- 14- مشري شهرزاد، "أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، (2015).
- 15- نجاة بن حمو، "إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، (2016).
- 16- نجاح يخلف، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، باتنة، (2018).
- 17- نطور بلال، "تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة باتنة 1، باتنة، (2016).
- 18- هالة قحف، "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة"، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، (2015).
- 19- وردة جعفر، "فعالية التسويق بالعلاقات في تعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، (2015).
- الدوريات:**
- 20- حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، الغربي للعلوم الاقتصادية والإدارية، الطبعة 8، العدد 25، (2012).
- 21- حكيم بن جروة، وخليدة دلهوم، "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 2، (جوان، 2015).
- 22- مأمون يس بدوي، فرح يس فرح، وأحمد الحاج مجدي، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية"، مجلة جامعة كسلا، العدد 11، (ديسمبر، 2017).
- 23- النقشبندى فارس محمد فؤاد، "تشخيص مدى توافر ابعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية"، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، (2015).
- 24- بدر شيت نضال، "السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون"، مجلة نصف دورية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد، (ماي، 2014).
- 25- حمود جثير سعدون، "المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، (2014).
- 26- يونس مقدادي، "المعرفة التسويقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية"، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، (2016).

27- برشيد الهاشمي، مدير الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيميمون، "معلومات حول المؤسسة محل الدراسة"، تيميمون، (2020/03/11).

28- مؤسسة اتصالات الجزائر، (2020)، "نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر"،

<https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

🇩🇿 Books:

- 1- Evert. G, "**Total Relationship Marketing**" (Vol. III). Published by Elsevier Ltd, (2008) .
- 2- Kotler, Keller, & Manceau, "**Marketing Management**" (éd. 15), Pearson Education, (2016).

🇩🇿 Thésis:

- 3- Djoulane. Z., & Mansouria. A, "**La Gestion Relation Client : de la Satisfaction à la Fidélisation client**", UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA, Bejaia, (2014).

🇩🇿 Periodicals:

- 4- Abtin. A., & Pouramiri. M, "**The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company)**", *AIMI Journals*(3), pp. 41-49. (2016).
- 5- Al-Hersh. A., Aburoub. A., & S.Saaty. A, "**The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services**", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), (2014, May).
- 6- Kehinde. O, Adegbuyi. A., & Borishade. T, "**Relationship Marketing: The Antidote For Effective Sales Performance In The Nigerian Banking Industry**", *Researchjournali's Journal of Management*, 4(2), (2016, February).
- 7- Sheng . C, "**A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction**". *Journal of Social Sciences*(8), pp. 91-94, (2012).
- 8- Laith. A, "**Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective**", *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), (2010, May).

الملاحق





جامعة أحمد دراية أدرار

تخصص: ماستر إدارة أعمال

قسم: علوم التسيير

تحية طيبة وبعد:

صمم هذا الاستبيان الذي بين أيديكم كأداة للبحث العملي المسمى بـ "أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر" دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتتبعهم دراسة ميدانية، والذي نسعى من خلاله للتعرف على آرائكم، لذا يرجى من سيادتكم التكرم والتفضل علينا بالإجابة على العبارات الواردة في الاستبيان لنتمكن من إجراء البحث العلمي، مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم بالسرية التامة ولكم خالص تقديراتنا واحتراماتنا.

نرجو منكم وضع علامة (X) حول الخيار المناسب لكم

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

- 1- النوع: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر: أقل من 25 سنة ☐ 25-35 سنة ☐ 35-45 سنة ☐ 45 سنة فأكثر ☐
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 4- الحالة المهنية: موظف عمومي ☐ خاص ☐ متقاعد ☐ بطال ☐
- 5- الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ أخرى ☐
- 6- هل أنت تمثل: ☐ فرد ☐ مؤسسة
- 7- منذ متى تتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر: أقل من 06 أشهر ☐ بين 06 أشهر إلى سنة ☐
- من سنة إلى سنتين ☐ أكثر من سنتين ☐
- 8- ماهي الخدمات التي تحصلون عليها من المؤسسة: الانترنت ☐ الهاتف ☐ كلاهما ☐

الجزء الثاني: يعكس هذا الجزء تقييمك لمستوى أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتميمون:

المحور الأول: التسويق بالعلاقات

مقياس التقييم					الرقم	الفقرات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
المصادر						
تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون						
(هالة قحف، 2015)	01 أجد أن المؤسسة تعمل على تقوية العلاقات مع الزبائن					
	02 تربطني علاقة جيدة مع مقدم الخدمة					
	03 أتواصل مع المؤسسة بشكل كبير					
(وردة جعفر، 2015)	04 ألتقى معاملة جيدة في المؤسسة					
	05 أرى أن المؤسسة تضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها					
الجودة والتحسين المستمر للخدمات						
(هالة قحف، 2015)	06 أجد أن خدمات المؤسسة في تحسن مستمر من حيث الجودة					
	07 أرى أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة					
	08 تجري المؤسسة تغييرات تنال إعجابي					
(وردة جعفر، 2015)	09 خدمات المؤسسة في مستوى تطلعاتي					
	10 تشرك المؤسسة زبائننا في عملية تقييم الخدمات المقدمة					
دراسة شكاوى الزبائن						
(داودي الإمام، 2014)	11 أجد أن المؤسسة تهتم بشكاوى الزبائن					
(وردة جعفر، 2015)	12 أرى أن المؤسسة لديها سجل الشكاوى والاقتراحات					
	13 أجد أن المؤسسة تستقبل وتعالج الشكاوى بشكل جيد					
(هالة قحف، 2015)	14 أجد أن المؤسسة تقوم بدراسة شكاوى الزبائن وحلها					
	15 أجد أن المؤسسة تقوم بالرد على شكاوى الزبائن بسرعة					
إدارة العلاقة مع الزبائن						
(هالة قحف، 2015)	16 أرى أن عمال المؤسسة يتميزون بالخبرة في التعامل مع الزبائن					
	17 أجد أن المؤسسة سريعة في التعامل مع المعلومات الخاصة بالزبائن					
(وردة جعفر، 2015)	18 ألاحظ أن مقدم الخدمات في المؤسسة يلتزم بوعوده اتجاه الزبائن					
	19 تهتم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الاجل معي					
	20 تستخدم المؤسسة وسائل اتصال فعالة معي					

المحور الثاني: رضا الزبائن

مقياس التقييم					الرقم	الفقرات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
المصادر						
(حاكم جبوري الخفاجي، 2012)	يسهل التصميم الداخلي للمبنى من عملية سير المعاملات				21	
	يوجد أكثر من فرع يلبي حاجاتي				22	
	أجد أن اللوائح الارشادية للمرافق والمكاتب واضحة				23	
(طاهير توفيق، 2015)	أشعر بأن إعلانات المؤسسة واضحة وجذابة				24	
	يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات والخدمات التي أحتاجها				25	
الرضا عن العاملين						
(بدوي، فرح، و مجدي، 2017)	تشجعني معاملة موظفو المؤسسة للتعامل معها				26	
(طاهير توفيق، 2015)	أجد أن موظفو المؤسسة يمتلكون مهارة تقديم الخدمة				27	
	يفهم موظفو المؤسسة طلبي بسرعة				28	
	أجد مظهر الموظفين لائقا				29	
(حاكم جبوري الخفاجي، 2012)	يتصرف موظفو المؤسسة معي بحرية عندما تواجهني مشكلة بهدف حلها				30	
ثالثا: الرضا عن الخدمات المقدمة						
(حاكم جبوري الخفاجي، 2012)	تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي حاجاتي				31	
(عاصم رشاد أبو فرع، 2015)	أجد أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تفوق توقعاتي				32	
	ألاحظ أن خدمات المؤسسة دائما في تطور وازدياد				33	
(طاهير توفيق، 2015)	أرى أن أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة في متناول الجميع				34	
	أرى أن عامة أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها				35	

شكرا على حسن تعاونكم



كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص ماستر إدارة أعمال

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

الرقم	لقب واسم الأستاذ	الدرجة العلمية	الإمضاء
01	تيقاوي العربي	أستاذ التعليم العالي	
02	عياد صالح	أستاذ مُحاضر " أ "	
03	عياد ليلي	أستاذ مُحاضر " أ "	
04	ساوس الشيخ	أستاذ التعليم العالي	

✓ ألفا كرونباخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	35

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.846
		N of Items	18 ^a
	Part 2	Value	.857
		N of Items	17 ^b
	Total N of Items		35
Correlation Between Forms			.722
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.838
	Unequal Length		.838
Guttman Split-Half Coefficient			.836

✓ ثبات معامل التجزئة النصفية:

- a. The items are: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18.
- b. The items are: X18, X19, X20, Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11, Y12, Y13, Y14, Y15.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
All Variables	.067	102	.200*	.988	102	.485

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

		النوع			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	86	84.3	84.3	84.3
	أنثى	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 25 سنة	14	13.7	13.7	13.7
	من 25 إلى 35 سنة	33	32.4	32.4	46.1
	من 35 إلى 45 سنة	35	34.3	34.3	80.4
	من 45 سنة فأكثر	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

		المستوى التعليمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ابتدائي	1	1.0	1.0	1.0
	متوسط	15	14.7	14.7	15.7
	ثانوي	32	31.4	31.4	47.1
	جامعي	44	43.1	43.1	90.2
	دراسات عليا	10	9.8	9.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

		الحالة المهنية			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	موظف عمومي	47	46.1	46.1	46.1
	خاص	20	19.6	19.6	65.7
	متقاعد	16	15.7	15.7	81.4
	بطل	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	32	31.4	31.4	31.4
	متزوج	67	65.7	65.7	97.1
	أخرى	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

نوع الزبون

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فرد	90	88.2	88.2	88.2
	مؤسسة	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

منذ متى تتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 06 أشهر	7	6.9	6.9	6.9
	بين 06 أشهر إلى سنة	18	17.6	17.6	24.5
	من سنة إلى سنتين	10	9.8	9.8	34.3
	أكثر من سنتين	67	65.7	65.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

ما هي الخدمات التي تحصلون عليها من المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الانترنت	39	38.2	38.2	38.2
	الهاتف	2	2.0	2.0	40.2
	كلاهما	61	59.8	59.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

		Statistics					بعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون
		X1	X2	X3	X4	X5	
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7941	3.7647	3.5882	3.7843	3.3529	3.6569
Std. Deviation		.80023	.94582	1.12886	.91875	1.09587	.58859
Variance		.640	.895	1.274	.844	1.201	.346

		Statistics					بعد الجودة والتحسين المستمر للخدمات
		X6	X7	X8	X9	X10	
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.5686	3.2255	3.6373	3.0392	3.2745	3.3490
Std. Deviation		1.03894	.94300	.89873	1.06168	1.07314	.60929
Variance		1.079	.889	.808	1.127	1.152	.371
Sum		364.00	329.00	371.00	310.00	334.00	341.60

		Statistics					بعد دراسة شكاوى الزبائن
		X11	X12	X13	X14	X15	
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.3725	3.7059	3.6961	3.4902	3.2059	3.4941
Std. Deviation		1.11623	.83947	1.09715	.93072	.98843	.65079
Variance		1.246	.705	1.204	.866	.977	.424
Sum		344.00	378.00	377.00	356.00	327.00	356.40

		Statistics					بعد إدارة العلاقة مع الزبائن
		X16	X17	X18	X19	X20	
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8137	3.5882	3.7549	3.8824	3.9118	3.7902
Std. Deviation		.97219	1.22153	.92743	.70772	.90217	.66979
Variance		.945	1.492	.860	.501	.814	.449
Sum		389.00	366.00	383.00	396.00	399.00	386.60

✓ تحليل فقرات المتغير التابع:

Statistics							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	بعد الرضا عن سير الاجراءات
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7745	3.1471	3.7647	3.5000	3.6667	3.5706
Std. Deviation		.93244	1.06610	.92465	1.05070	.84822	.73735
Variance		.869	1.137	.855	1.104	.719	.544
Sum		385.00	321.00	384.00	357.00	374.00	364.20

Statistics							
		Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	بعد الرضا عن العاملين
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9020	3.8824	4.0196	4.1275	4.2549	4.0373
Std. Deviation		.75137	.78720	.75754	.74024	.67025	.53379
Variance		.565	.620	.574	.548	.449	.285
Sum		398.00	396.00	410.00	421.00	434.00	411.80

Statistics							
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	بعد الرضا عن الخدمات المقدمة
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.5392	3.0784	3.4608	2.9510	2.8039	3.1667
Std. Deviation		.92994	.96150	.95099	1.25373	1.31284	.84154
Variance		.865	.924	.904	1.572	1.724	.708
Sum		361.00	314.00	353.00	301.00	286.00	323.00

اختبار الفرضيات :

الملحق رقم 07:

✓ الفرضية الرئيسية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.686 ^a	.471	.466	.39902	.471	89.070	1	100	.000

a. Predictors: (Constant), التسويق بالعلاقات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.182	1	14.182	89.070	.000 ^b
	Residual	15.922	100	.159		
	Total	30.104	101			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), التسويق بالعلاقات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.978	.280		3.496	.001
	REL	.731	.077	.686	9.438	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.539 ^a	.290	.283	.46219	.290	40.922	1	100	.000

a. Predictors: (Constant), رضا الزبون، العلاقة بين المؤسسة والزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.742	1	8.742	40.922	.000 ^b
	Residual	21.362	100	.214		
	Total	30.104	101			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), رضا الزبون، العلاقة بين المؤسسة والزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.764	.289		6.095	.000
	Q1REL	.500	.078	.539	6.397	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.559 ^a	.313	.306	.45477	.313	45.558	1	100	.000

a. Predictors: (Constant), بعد الجودة والتحسين المستمر للخدمات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.422	1	9.422	45.558	.000 ^b
	Residual	20.682	100	.207		
	Total	30.104	101			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد الجودة والتحسين المستمر للخدمات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.913	.253		7.567	.000
	Q2REL	.501	.074	.559	6.750	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.500 ^a	.250	.242	.47523	.250	33.296	1	100	.000

a. Predictors: (Constant), بعد دراسة شكاوى الزبائن

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.520	1	7.520	33.296	.000 ^b
	Residual	22.584	100	.226		
	Total	30.104	101			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد دراسة شكاوى الزبائن

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.127	.258		8.236	.000
	Q3REL	.419	.073	.500	5.770	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.634 ^a	.403	.397	.42410	.403	67.369	1	100	.000

a. Predictors: (Constant), بعد إدارة العلاقة مع الزبائن

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.117	1	12.117	67.369	.000 ^b
	Residual	17.986	100	.180		
	Total	30.104	101			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), بعد إدارة العلاقة مع الزبائن

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.631	.242		6.729	.000
	Q4REL	.517	.063	.634	8.208	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

الملخص:

هدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -تيميمون-، وذلك من أجل معرفة مدى تجسيد المؤسسة محل الدراسة لمفهوم التسويق بالعلاقات على الواقع، ومعرفة أهم الركائز التي تعتمد عليها لتقوية علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم ولتكون قادرة على تعزيز رضاهم. لذلك تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب عدد من زبائن المؤسسة باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة حول موضوع التسويق بالعلاقات بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ (تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن، الجودة والتحسين المستمر للخدمات، دراسة شكاوى الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبائن)، ورضا الزبون بوصفه متغيراً مستجيباً، وقد خضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: الانحدار الخطي البسيط لمعرفة الأثر بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون. وتوصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات منها: أن المؤسسة تطبق التسويق بالعلاقات في نشاطها كما أن له تأثير كبير على الزبائن، من خلال إدارة وتقوية العلاقة بينها وبين زبائن المؤسسة وكذلك تقديم خدمات ذات جودة وحل مختلف المشاكل، وكذلك تحقيق رضا الزبون من خلال تجسيد مفهوم التسويق بالعلاقات على أكمل وجه وتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، الرضا.

Abstract:

This study aims at identifying the impact of the relationships marketing on the satisfaction of the customer in the Algerian Communications Enterprise, the case of study is the Commercial Agency for Algerian Communications -Timimoun- ; the purpose first is to know in wich extent the previous enterprise embodies the concept of relations marketing in reality, and how to strengthem, maitain its relationship with its customers and how can anhance their satisfaction.

A survey was therefore conducted under a number of customers of the enterprise, studying the subject of relationship marketing as an open variable represented by (strengthening the relationship between the enterprise and customers, quality and continuous improvement of services, analyzing customers complaints and managing the relationship with customers), and the satisfaction of the customers as a responsive variable. The study of variables has been a subject to a range statistical methods, the most of which is the simple linear regression on the impact of relatoinship marketing and the customer satisfaction.

The study succeeded to reach several conclusions, including: the enterprise applies relationship marketing in its business and has significant impact on customers by managing and strenpthening its relationship with its customers, providing high qualified services and solving various problems and also achieving customers satisfactions by fully reflecting the concept of relationship marketing and meeting the needs and desives of customers.

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